

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Niccolo Meye**

**Untersuchung ästhetischer  
Kriterien und deren Wirksam-  
keit durch Werbemaßnahmen,  
am Beispiel von Süßwaren-  
Produktverpackungen an der  
Zielgruppe 8-14 jähriger Ju-  
gendlicher**

**2015**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Thema der Bachelorarbeit**

Autor:  
**Herr Niccolò Meye**

Studiengang:  
**Businessmanagement**  
**Marken, Marketing und Medien**

Seminargruppe:  
**BM11wM1-B**

Erstprüfer:  
**Frau Prof. Dr. Tamara Huhle**

Zweitprüfer:  
**Herr Prof. Mike Wolff**

Einreichung:  
**Mittweida, 22.01.2015**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Research of aesthetic criteria and their efficiency of promo- tional measures, on such con- fectionery-product packaging to the target group of 8-14 old youth**

author:

**Mr. Niccolò Meye**

course of studies:

**Businessmanagement  
Marken, Marketing und Medien**

seminar group:

**BM11wM1-B**

first examiner:

**Ms. Prof. Dr. Tamara Huhle**

second examiner:

**Mr. Prof. Mike Wolff**

---

## **Bibliografische Angaben**

Meye, Niccolò:

Untersuchung ästhetischer Kriterien und deren Wirksamkeit durch Werbemaßnahmen, am Beispiel von Süßwaren-Produktverpackungen an der Zielgruppe 8-14 jähriger Jugendlicher

Research of aesthetic criteria and their efficiency of promotional measures, on such confectionery-product packaging to the target group of 8-14 old youth

49 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

---

# Inhaltsverzeichnis

|  |             |
|--|-------------|
| <b>Inhaltsverzeichnis .....</b>                    | <b>V</b>    |
| <b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>                 | <b>VI</b>   |
| <b>Abbildungsverzeichnis .....</b>                 | <b>VII</b>  |
| <b>1 Einleitung.....</b>                           | <b>1</b>    |
| 1.1 Problemstellung und Zielsetzung .....          | 2           |
| 1.2 Produktverpackung als Werbefläche .....        | 3           |
| <b>2 Zielgruppe.....</b>                           | <b>7</b>    |
| 2.1 Bildverarbeitung der Zielgruppe .....          | 8           |
| 2.2 Kaufverhalten und Marktbeschreibung.....       | 10          |
| <b>3 Relevante Verpackungsarten... ..</b>          | <b>15</b>   |
| 3.1 Verpackungsformen und deren Werbeflächen... .. | 17          |
| 3.2 Kategorisierung.....                           | 18          |
| <b>4 Ästhetische Kriterien... ..</b>               | <b>21</b>   |
| 4.1 Definition.....                                | 23          |
| 4.2 Farben.. ..                                    | 25          |
| 4.3 Form.. ..                                      | 28          |
| 4.4 Material und Schriftbild.....                  | 31          |
| 4.5 Kontraste.....                                 | 32          |
| <b>5 Gestaltungsmaßnahmen.....</b>                 | <b>36</b>   |
| 5.1 Beurteilung ästhetischer Faktoren .....        | 36          |
| 5.2 Zusammenfassung.....                           | 40          |
| <b>Literaturverzeichnis .....</b>                  | <b>VIII</b> |
| <b>Internetquellen .....</b>                       | <b>X</b>    |
| <b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>            | <b>XI</b>   |

---

## Abkürzungsverzeichnis

|                                  |  |
|----------------------------------|--|
| Abb.: Abbildung .....            |  |
| B2B.: Business to Business ..... |  |
| B2C.: Business to Customer ..... |  |
| Bsp.: Beispiel .....             |  |
| bspw.: beispielsweise .....      |  |
| bzw.: beziehungsweise .....      |  |
| ca.: circa .....                 |  |
| d.h.: das heißt .....            |  |
| dt.: deutsch .....               |  |
| s.g.: so genannt .....           |  |
| TV.: Television/Fernsehen .....  |  |
| u.a.: unter anderem .....        |  |
| usw.: und so weiter .....        |  |
| Vgl.: vergleiche .....           |  |

---

## Abbildungsverzeichnis

|   |  |
|---|--|
| Abbildung 1: Einteilung der Werbeträger .....   |  |
| Abbildung 2: Geometrische Formen und Praxisbeispiele .....                                      |  |
| Abbildung 3: Marketing-Ästhetik .....   |  |
| Abbildung 4: Farbassoziationen .....  |  |
| Abbildung 5: Farbassoziationen nach Sinnen.....   |  |
| Abbildung 6: Ästhetische Faktoren und deren Beurteilung in Hinblick auf 8 - 14<br>Jährige ..... |  |

# 1 Einleitung

Diese Arbeit soll sich mit der Ausarbeitung von Gestaltungskriterien für Süßwaren-Produktverpackungen beschäftigen. Speziell soll dabei das Kaufverhalten Jugendlicher im Alter von 8 – 14 Jahren in den Fokus genommen werden. Dabei sind die Kriterien überwiegend auf visuelle Merkmale begrenzt und klammern akustische und sensorische Signale, sowie Gerüche aus. Es soll dem Leser bewusst werden, dass Verpackungen nicht nur als solche dienen, sondern vermehrt auch als Werbefläche fungieren können. Diese Werbefläche gilt es so zu gestalten, dass die Werbewirksamkeit das Maximum erreicht. "[Denn die] ästhetische Gestaltung unserer täglichen Umgebung fördert das Geschäft. Im Einzelhandel existieren viele ästhetische Ausdrücke nebeneinander, die sich schnell und direkt auf das Geschäft auswirken können."<sup>1</sup> Somit ist der Absatz von Produkten, die in unserer täglichen Umgebung vorhanden sind, stark von ästhetischen Ausdrücken oder eben Gestaltungskriterien abhängig.

Weiterhin wird die Zielgruppe der 8 – 14 jährigen Jugendlichen näher betrachtet. Im Allgemeinen werden Erkenntnisse über die Verarbeitung von Bild und Wort und dem allgemeinen Kaufverhalten rekapituliert. Diese Erkenntnisse sind grundlegend, um Kontaktpunkte zwischen Verpackungsgestaltung und Zielgruppe fest zu legen. Abschließend besteht das Ziel, Gestaltungsfaktoren auf Basis der eben genannten Erkenntnisse zu erarbeiten und zu begründen. Damit soll es Unternehmen oder Produktdesignern erleichtert werden, ihre Entscheidungen hinsichtlich der Gestaltung zu vereinfachen und schneller treffen zu können. Zudem wird in dieser Arbeit nicht auf alle drei, von Stehle beschriebenen Anspruchsgruppen der Verpackungen *Verbraucher*, *Handel* und *Hersteller/Abpacker*, eingegangen<sup>2</sup>, sondern lediglich die Anspruchsgruppe des Verbrauchers betrachtet. Auch Süßwaren werden nicht all umfassend als Produkte verstanden, die lediglich einen kleinen Teil Zucker oder Süßstoff enthalten. Vielmehr werden in folgender Arbeit darunter Lebensmittel verstanden, die überwiegend auf der Basis von Zucker hergestellt werden. Beispiele hierfür sind Bonbons, Kaubonbons, Schokolade oder Fruchtgummi.

---

<sup>1</sup> Schmitt, Bernd / Simonson, Alex (1998): Marketing-Ästhetik, Strategische Management von Marken, Identity und Image. Econ Verlag, München, Seite 366

<sup>2</sup> Stehle, Gerd (1997): Verpacken von Lebensmitteln. B. Behr's Verlag, Hamburg. S. 3 u. 4



## 1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Das Thema dieser Arbeit befasst sich mit der visuellen Gestaltung von Produktverpackungen im Hinblick auf die Werbewirksamkeit. So besteht die grundlegende Frage inwiefern die Werbewirksamkeit gesteigert kann. Nicht nur im Fernsehen oder im Internet herrscht das Phänomen der Informationsüberlastung. Auch im Bereich des Einzelhandels ist der Käufer informell stark beeinflusst oder gar abgelenkt. „Unter Informationsüberlastung oder Informationsüberschuss versteht man den Anteil der nicht beachteten Informationen an den insgesamt angebotenen Informationen.“<sup>3</sup>

Für ein Unternehmen ist es unvorteilhaft, wenn seine Produkte beim Käufer nicht wahrgenommen werden, denn als Informationen gelten auch Angebote. So bedeutet das Nichtwahrnehmen von Angeboten, potenzieller Nichtkauf und potenzieller Nichtumsatz. So sind die Begriffe wie Informationsüberlastung und Informationsaufnahme Bestandteil des Problems dieser Arbeit.

Die Herausforderung besteht darin, die Zielgruppe lediglich durch ästhetische Mittel zum Kauf zu bringen. Dabei steht das Bild als Merkmalsträger im Vordergrund. Denn der Überschuss an Angeboten und visuellen Reizen verleitet den Käufer dazu, markante und praktische Angebote zu favorisieren, anstatt danach gezielt zu suchen. So müssen Angebote in knappen bequemen Gruppen, sofort begreiflich, anregend und spannend dargeboten werden. Anstelle der verbalen Angebote werden visuelle Informationen zum Fundament der Meinungsänderung von weniger beteiligten Endverbrauchern.<sup>4</sup>

Zudem ist dem Konsument wichtig, dass das Produkt auch zu ihm selbst passt. So schreiben Schmitt und Simonson: „Der Verbraucher achtet bei seiner Produktwahl darauf, ob ein Artikel in seinen Lebensstil passt oder ein aufregendes neues Konzept repräsentiert - ein wünschenswertes Erlebnis.“<sup>5</sup> Das Ehepaar Kern beschreibt zudem die Sehnsucht der Kunden so: "Die unbestimmte Sehnsucht nach besserem Leben findet Halt in den Produkten des täglichen Lebens mit klarer Markenbotschaft."<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf (1988): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. 7. Auflage, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart, S. 19

<sup>4</sup> Vgl. Kroeber-Riel (1993): Bildkommunikation, München. Seite 4

<sup>5</sup> Schmitt, Bernd / Simonson, Alex (1998): Marketing-Ästhetik, Strategische Management von Marken, Identity und Image. Econ Verlag, München, Seite 38

<sup>6</sup> Kern, Ulrich/ Kern, Petra (2005): Designmanagement, Die Kompetenzen der Kreativen. Strauss Offset, Hildesheim, Seite 64

Demzufolge stellen sich einerseits das Problem der Informationsüberlastung der Kunden und andererseits die fehlende Akzeptanz der Werbetreibenden gegenüber Produktverpackung als Werbefläche. Somit ist es Ziel Werbetreibenden, die Fläche der Verpackung bei Süßwaren als Werbefläche auf zu zeigen und die Informationsüberlastung des Kunden anhand von visuellen Gestaltungskriterien zu umgehen bzw. zu enthemmen. Speziell sollen Kinder/Jugendliche im Alter zwischen 8-14 Jahren mit gestalterischen Kriterien angesprochen werden können.

## 1.2 Produktverpackung als Werbefläche

Um Produktverpackungen und deren Werbefläche erläutern zu können, muss zuvor der Begriff *Verpackung* eingegrenzt werden. Stehle unterscheidet zwischen folgenden Begriffen: Packstoff, Packmittel und Verpackung. Der Packstoff bezeichne den Werkstoff, aus dem das Packmittel bestehe. Darunter zähle u.a. Glas, Papier, Folie. Packmittel seien demzufolge die Erzeugnisse aus Packstoffen, wie Becher, Beutel oder Dosen. Verpackung sei hingegen ein allumfassender Begriff für „die Gesamtheit der eingesetzten Mittel zur Erfüllung der Verpackungsaufgabe.“<sup>7</sup> Im Folgenden wird daher der allgemeine Begriff *Verpackung* als synonym hinsichtlich der Gestaltungsfläche verwendet. Weiter werden keine Doppelverpackungen betrachtet oder erläutert.

Die Produktverpackungen im Allgemeinen dienen in erster Linie dem Zusammenfassen von mehreren Produkten zu einer Einheit (insofern mehrere vorhanden sind) oder dem Schutz und der Stabilisierung. Buchner gliedert Verpackungsfunktionen in direkte und indirekte Funktionen. So zählen zu den direkten Funktionen das Bilden von Einheiten, also das Zusammenfassen verschiedener Produkte mittels Verpackungen. Das Rationalisieren bei der Herstellung, Lagerung, und Verwendung wird auch der direkten Funktion zu geschrieben. So fördere eine rationelle Verpackung die Durchführbarkeit und erhöhe die Wirtschaftlichkeit. Das Schützen in Hinblick auf Umwelt, Umgebung, Verbraucher und Produkt zähle ebenso zu den direkten Funktionen. „[Denn] Verpackungen haben Sicherheitsfunktionen zu erfüllen für alle, die auf ihrem Wege von der Herstellung über Lagern, Transportieren, Vertrieb und Anwendung mit ihr in Verbindung kommen.“<sup>8</sup> Das Informieren, *Werben* und der Beitrag zur Bequemlichkeit (Conve-

---

<sup>7</sup> Vgl.: Stehle, Gerd (1997): Verpacken von Lebensmitteln. B. Behr's Verlag, Hamburg. S. 1

<sup>8</sup> Buchner, Norbert (1999): Verpackung von Lebensmitteln. Lebensmitteltechnologische, verpackungstechnische und mikrobiologische Grundlagen. Springer, Berlin. S. 6

nience) wird von Buchner auch zu direkten Funktionen gezählt.<sup>9</sup> Um Verpackungen die Werbefähigkeit zu sprechen zu können, wird im Folgenden auf den Begriff *Werbung* eingegangen.

Für die Definition der Werbefläche muss der Begriff *Werbung* zuvor erörtert werden. Diesen beschreibt Kloss so: „Werbung ist eine absichtliche und zwang freie Form der Kommunikation, mit der gezielt versucht wird, Einstellungen von Personen zu beeinflussen.“<sup>10</sup> Welche Einstellung versucht wird zu beeinflussen, geht aus den Zielen der Werbung hervor. Kloss behauptet, dass Werbung versteckt wirtschaftliche Ziele verfolge. Dazu dienen Verständigungsziele, wie das Publikmachen, das Aufklären, das Interesse wecken, die Wissbegier erzeugen, eine Verbundenheit erzeugen, Gegenwärtigkeit schaffen, sowie das Wecken von Gefühlen.<sup>11</sup> Somit ist die Werbefläche der haptische Grund für einen freien einseitigen Informationsaustausch mit ökonomischem Ziel, dem Verkauf des Umworbenen. Demzufolge können Produktverpackungen als Werbeflächen dienen. Buchner schreibt: „Werbewirksamkeit ist eine entscheidende Verpackungsfunktion, da die Verpackung der stumme Verkäufer im Selbstbedienungsladen ist. Die Verpackung betreibt zunächst Eigenwerbung für das enthaltene Packgut. In einigen Fällen wird sie auch für Fremdwerbung (Cross-Advertising) für andere Artikel oder Zwecke genutzt.“<sup>12</sup>

Werbung tritt in Werbemittel, Werbeträger und Werbebotschaft. Die Werbebotschaft hängt von dem werbenden Unternehmen und dem Produkt, sowie der Zielgruppe ab. Produktverpackungen jedoch zwischen Träger und Mittel von Werbung zu trennen, gestaltet sich als Herausforderung. Bevor dies getan werden kann, muss zuvor der Werbeträger und das Werbemittel definiert werden. Behrens umschreibt den Werbeträger wie folgt: "Werbeträger sind ein Transportmittel für Informationen. Sie stellen eine Beziehung zwischen den Werbenden und den Umworbenen her. Dazu zählen alle Objekte, die in der Lage sind, Werbebotschaften kontrolliert an eine Zielgruppe zu übermitteln.“<sup>13</sup> Somit ist der Werbeträger das Medium worüber kommuniziert wird. So zählen hierfür die Beispiele wie Fernsehen, Radio, Zeitschriften und Zeitun-

---

<sup>9</sup> Vgl.: Buchner, Norbert (1999): Verpackung von Lebensmitteln. Lebensmitteltechnologische, verpackungstechnische und mikrobiologische Grundlagen. Springer, Berlin. Tabelle 1

<sup>10</sup> Kloss, Ingomar (2000): Werbung, Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk. Oldenbourg Verlag München Wien, München. 2. Auflage, Seite 5

<sup>11</sup> Vgl.: Kloss, Ingomar (2000): Werbung, Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk. Oldenbourg Verlag München Wien, München. 2. Auflage, Seite 46

<sup>12</sup> Buchner, Norbert (1999): Verpackung von Lebensmitteln. Lebensmitteltechnologische, verpackungstechnische und mikrobiologische Grundlagen. Springer, Berlin. S. 6

<sup>13</sup> Behrens, Gerold (1996): Werbung. Verlag Franz Vahlen GmbH, München, S. 166

gen. Weiter gliedert er die Werbeträger auf (siehe Abb. 1). Er unterscheidet in Druckmedien, elektronische Medien und Außenwerbung. Produktverpackungen würden demnach unter den Bereichen der Druckmedien und/oder der Außenwerbung fallen.

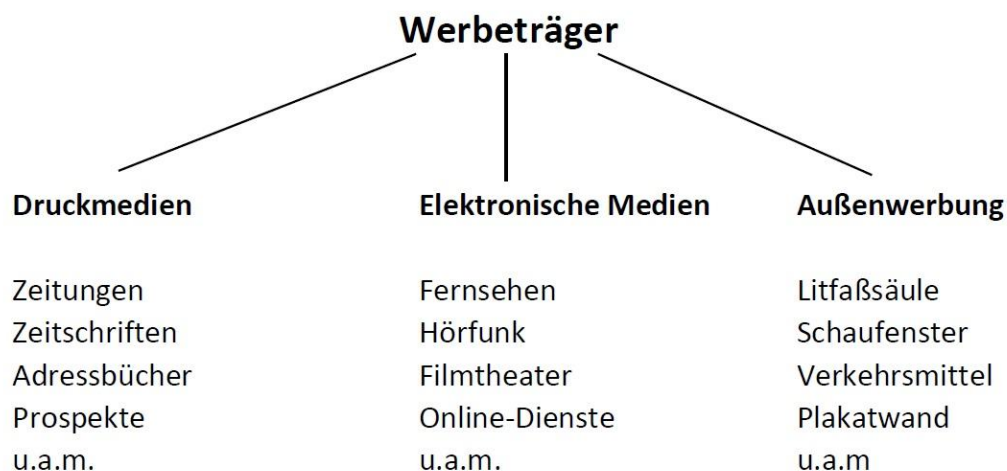


Abbildung 1 Einteilung d. Werbeträger<sup>14</sup>

Als Werbemittel beschreibt Behrens „[die] bewusst gestaltete Konkretisierungen einer Werbebotschaft [...]“.<sup>15</sup> Dabei sind Werbemittel die Träger der Werbebotschaften. So kann ein Werbemittel ein Fernsehspot des Werbeträgers Fernsehen sein. Auch die Zeitungsanzeige ist ein Werbemittel, platziert im Werbeträger Zeitung.

Ob nun eine Verpackung ein Werbeträger oder Werbemittel ist, lässt sich nicht festlegen. Es ist viel mehr beides zugleich. Einerseits besteht die Verpackung aus der haptischen Hülle und andererseits als bedruckbare Gestaltungsfläche. Somit sind die Hüllen der Werbeträger und die Gestaltungsflächen das Werbemittel. Demzufolge ist die Produktverpackung an sich ein Werbemittel und Werbeträger zugleich und muss als solches verstanden werden. Trivial formuliert ist die Verpackung die Nachricht und die Übermittlung der Nachricht.

Somit ist die Produktverpackung ein *akzidenteller Werbeträger*. Dies ist ein Werbeträger der primär anderen Nutzen hat, als das Werben.<sup>16</sup> Dennoch behauptet Buchner,

<sup>14</sup> Behrens, Gerold (1996): Werbung. Verlag Franz Vahlen GmbH, München, Abb. 3.19

<sup>15</sup> Behrens, Gerold (1996): Werbung. Verlag Franz Vahlen GmbH, München, S. 196

<sup>16</sup> Vgl.: Pepels, Werner (2000): Kompaktlexikon Marketing-Kommunikation, Über 2500 Stichwörter Profi-Wissen für Einsteiger. Metropolitan, Düsseldorf, Berlin, Seite 18

dass Werbewirksamkeit eine wichtige Verpackungsfunktion sei. Er schreibt, dass Form, Größe, Farbe, Glanz, Bild, Zeichen, Schrift und Griff, Hilfsmittel dieser Wirksamkeit seien. Er behaupte zudem, dass der Käufer von der Verpackung auf das Produkt schließe.<sup>17</sup> Somit spricht er der Verpackung als direkter Vermittler zwischen Produkt und Käufer eine stark relevante Rolle zu. Auch Ahlhaus behauptet zur Verpackung und seiner ökonomischen Wichtigkeit: „Diese Waren sollen, ohne Ansprache des Verkäufers, sich selbstverkaufen. Der Käufer soll nur aufgrund des optischen Eindrucks seine Wahl treffen. Je größer aber die Auswahl ist, desto wichtiger und notwendiger ist die optische Wirkung des verpackten Guts, das häufig mit qualitativ gleichartigen und gleichwertigen Produkten in Konkurrenz angeboten wird.“<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup>Buchner, Norbert (1999): Verpackung von Lebensmitteln. Lebensmitteltechnologische, verpackungstechnische und mikrobiologische Grundlagen. Springer, Berlin. S. 83

<sup>18</sup>Ahlhaus, Otto E. (1997): Verpackung mit Kunststoffen. Carl Hanser Verlag München, Wien. S. 1

---

## 2 Zielgruppe

Betrachtungskern dieser Arbeit sind Jugendliche im Alter zwischen 8 und 14 Jahren. Zwischen dem Geschlecht wird kein Unterschied gehandhabt. Dadurch wird die am Ende getroffene Aussage geschlechtsneutral. Primär wird die Zielgruppe durch das soziografische Merkmal des Alters eingegrenzt. Denn psychografische Zielgruppenmerkmale nachweislich zu ermitteln, ist nicht nur aufwendig, sondern für die Problemstellung der Arbeit unnötig. Der Fokus dieser Arbeit liegt auf dem Erarbeiten von ästhetischen Kriterien für Süßwarenverpackungen. Dennoch muss eine Zielgruppe eingegrenzt werden, um genauere Schlussfolgerungen treffen zu können.

Es muss bewusst werden, in welchem Handelsverhältnis die Zielgruppe zum Süßwaren-Unternehmen steht. Zwei gängige Verhältnisse existieren. Das Verhältnis des Business to Consumer (B2C) und das Business to Business (B2B). "[Unter Business to Consumer] versteht man die Verbreitung von Botschaften vom Hersteller bzw. Handel an private Endabnehmer."<sup>19</sup> Das Gegenteil, das Business to Business Verhältnis, ist an wirtschaftliche Unternehmen orientiert.

Weiter eingrenzend ist das Alter zwischen 8-14 Jahren. So behauptet Gottman zu den Kindesjahren zwischen neun und dreizehn: „In dieser Zeit beginnen Kinder, sich auf eine größere Gruppe zu beziehen und Konzepte wie das der sozialen Rangordnung zu verstehen. [...] Außerdem fangen sie an, kognitive Eigenschaften zu entwickeln und erfahren die Macht, die der Verstand über den emotionalen Bereich hat.“<sup>20</sup> Er konkretisiert später, dass sich etwa im zehnten Lebensjahr das logische Denken bei vielen stark steigert.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Pepels, Werner (2000): Kompaktlexikon Marketing-Kommunikation, Über 2500 Stichwörter Profi-Wissen für Einsteiger. Metropolitan, Düsseldorf, Berlin, Seite 47

<sup>20</sup> Gottman, John (1997): Kinder brauchen emotionale Intelligenz. Ein Praxisbuch für Eltern. Wilhelm Heyne Verlag, München. S. 283

<sup>21</sup> Vgl.: Gottman, John (1997): Kinder brauchen emotionale Intelligenz. Ein Praxisbuch für Eltern. Wilhelm Heyne Verlag, München. S. 284

Die Zielgruppe der 8-14-jährigen Jugendlichen sind private Endabnehmer und zählen zur B2C Verhältnisgruppe. Bedingt durch das Alter zählt die Zielgruppe zum sozialen Begriff *Kind*. Schlagenweith behauptet im Jahr 2008, dass der Jugendmarkt durch seine unmittelbare Erwerbsenergie für Unternehmen von hoher Bedeutung sei. Zudem sinke die Zahl der Jugendlichen an diesem Markt, begründet durch den demografischen Wandel. Aus diesem Grund sollen Werbetreibende die jugendlichen Käufer an das Unternehmen binden.<sup>22</sup>

## 2.1 Bildverarbeitung der Zielgruppe

Bilder seien Vertreter von Bezugspunkten, um diese ein zweites Mal zu zeigen. So sei eine visuelle Wiederholung mittels Bildern ein kreierender Ablauf. Dieses Abbild könne simpler oder realitätsferner dargestellt werden und somit entspräche der faktische Bezugspunkt einem subjektiven Gedanken.<sup>23</sup> Der subjektive Gedanke in Bezug auf Produktgestaltung geht meist von Unternehmen aus, welche wirtschaftliche Interessen (siehe Punkt 1) verfolgen.

Grundsätzlich lässt sich sagen, dass das Unterbewusstsein den Meinungsfindungsprozess überwiegend beeinflusst und dass Emotionen dabei eine wesentliche Rolle spielen. Esch und Möll schreiben dazu im Jahr 2008: „Etwa 70 bis 80 % aller Entscheidungen fallen unbewusst. Nur 0,04 % aller Informationen der Außenwelt erreichen unser Bewusstsein [und] viele Reize werden direkt in Verhalten umgesetzt, ohne dass man es merkt. Nahezu alle wesentlichen Entscheidungen werden emotional getroffen.“<sup>24</sup> So kann festgehalten werden, dass zu den allgemeinen Entscheidungen ebenso Kaufentscheidungen für Süßwaren zählen und dass diese *nahezu alle*, emotional getroffen werden. Um einen solchen Entscheidungsprozess zu starten, benötigt der Betrachter Informationen. Ob diese letztendlich bewusst oder unterbewusst zum Kauf führen, hängt vom Käufer selbst ab. Zu dieser Aufnahme von Bildinformationen schreiben Kroeber-Riel und Esch: "Um ein Bild von mittlerer Komplexität so aufzunehmen, dass es später wiedererkannt werden kann, sind 1,5 bis 2,5 Sekunden erforderlich. In der gleichen Zeit können ca. zehn Wörter aufgenommen werden.

---

<sup>22</sup> Vgl.: Schlagenweith, Dirk (2008): Der Zusammenhang zwischen Marken- und Konsumentenpersönlichkeit, Kausalanalytische Untersuchung am Beispiel von Jugendlichen. Gabler Edition Wissenschaft, Wiesbaden, Seite 31 u. 32

<sup>23</sup> Vgl.: Arnheim, R. (1989): Abbilder als Mitteilung. In: Nonverbale Kommunikation durch Bilder, Stuttgart, S. 23-31

<sup>24</sup> Esch, F.r., T. Möll (2008): Emotion pur. Welche Emotionen lösen Marken beim Konsumenten aus?, Markenartikel, 70. Jg., Nr. 9, S. 134

Diese vermitteln aber im Allgemeinen wesentlich weniger Information über den Sachverhalt.<sup>25</sup> Somit sind Bilder wesentlich besser geeignet, um in kurzer Zeit Sachverhalte so zu vermitteln, dass diese wieder erkannt werden, als Schriften. Dadurch lassen sich zwei Vorteile der Bildnutzung formulieren.

1. Der verminderte Aufwand Bilder wahrnehmen zu können leitet dazu, dass bildliche Informationen von geringer implizierten und nicht aktivierten Betrachtern favorisiert werden.
2. Der verstärkte Ereignis- und Vergnügungsfaktor gegenüber linguistischer Nachrichten führt zu einer vermehrten Anregung und zu einem stärkeren Wiedererkennungswert.<sup>26</sup>

Zusätzlich beschreibt Behrens vier Gründe für Bildwerbung und bestätigt die oben genannten Vorteile: "Die Werbung mit Bildern ist überlegen,

- wenn eine schnelle Informationsaufnahme notwendig ist,
- bei der Übermittlung emotionaler Kommunikationsinhalte,
- bei Produktpräsentationen,
- bei räumlichen Darstellungen von Ereignissen."<sup>27</sup>

Auch Kroeber-Riel und Esch sind der Auffassung, dass Bilder im Allgemeinen den Betrachter vermehrt und rascher auffallen. Bilder seien somit für Printwerbemittel von Vorteil, wenn ein erster Kontakt mit dem Kunden zustande käme. Somit müsse ein Bild nach Richtlinien geprüfter Anregungsmethoden geformt werden. Zudem richte der Betrachter seinen Blick fast immer bei einem Bild-Text zuerst auf das Bild.<sup>28</sup> Antes J.R. behauptet, dies läge daran, dass Betrachter tendenziell ihre Blicke auf Stellen mit erhöhter Informationsdichte richten.<sup>29</sup>

---

<sup>25</sup> Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf (1988): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. 7. Auflage, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart, Seite 24

<sup>26</sup> Vgl.: Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf (1988): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. 7. Auflage, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart, Seite 25

<sup>27</sup> Behrens, Gerold (1996): Werbung. Verlag Franz Vahlen GmbH, München, S. 111

<sup>28</sup> Vgl.: Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf (1988): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. 7. Auflage, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart, Seite 217

<sup>29</sup> Vgl.: Antes, J.R. (1974): The Times Course of Picture Viewing. In: Journal of Experimental Psychology, S. 62-70



Zudem werde der Werbung ermöglicht, mit planmäßiger Verwendung von Bildern, Gefühle beim Betrachter auslösen zu können.<sup>30</sup> Zur Emotionalisierung der Werbung durch Bilder schreibt Behrens Folgendes: "Durch Bilder können leicht emotionale Inhalte vermittelt und ein positives Wahrnehmungsklima geschaffen werden, das auf die Produktbeurteilung ausstrahlt, d.h.: Es wird nicht nur die emotionale Beurteilung verbessert, auch die sachliche Produkteigenschaften werden besser bewertet und eher akzeptiert."<sup>31</sup> Durch diesen so genannten emotionalen *Halo-Effekt* der Bildwerbung profitiert nicht nur das Produkt allein, sondern auch das Herstellerunternehmen.

Abschließend lässt sich festhalten, dass der Einsatz von bildlichen Darstellungen für kurzen Kundenkontakt geeignet ist. Außerdem ist der Wiedererkennungswert durch Emotionalisierung erhöht, als bei Texten und färbt nicht nur auf das Produkt ab, sondern auch auf das Unternehmen. Auch die Wahrscheinlichkeit, dass Blicke eher auf Bilder mit hoher Informationsdichte fallen, ist wesentlich höher, als bei Informationsarmen Bildern oder Texten. Somit sind Bildwerbungen für zeitlich begrenzten Kundenkontakt geeignet, um die wenigen Sekunden des Blickkontaktes effizient nutzen zu können.

## 2.2 Kaufverhalten und Marktbeschreibung

Marktspezifisch behauptet Buchner: „Die klassischen Erwachsenenmärkte sind gesättigt; Wachstumspotential gibt es nur noch bei Kindern und Senioren.“<sup>32</sup> Er schreibt damit lediglich den Anspruchsmärkten der Kinder und Senioren Wachstum zu. Wie im Punkt 1.1 erwähnt, werde die Anspruchsgruppen des Handels und der Hersteller/Abpacker nicht betrachtet. Dahingegen ist die Gruppe der Verbraucher wesentlich wichtiger. Denn Werbung spricht in erster Linie Verbraucher an und nicht den Händler oder Hersteller. Huth und Pflaum beschreiben 2003 die 30 werbeintensivsten Branchen, anhand des Brutto-Werbeaufwandes für klassische Medien. Dabei ist auf dem vierten Platz die Schokoladen- und Süßwarenbranche. Betrachtet wurden die Medien: Fernsehen (TV), Publikumszeitschriften, Tageszeitungen, Radio, Plakat und Fachzeitschrift. Der gesamte Bruttowerbeaufwand, der Schokoladen- und Süßwarenbranche betrug im Jahr 2003 571,6 Millionen Euro.

---

<sup>30</sup> Vgl.: Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf (1988): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. 7. Auflage, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart, Seite 220

<sup>31</sup> Behrens, Gerold (1996): Werbung. Verlag Franz Vahlen GmbH, München, S. 53.

<sup>32</sup> Buchner, Norbert (1999): Verpackung von Lebensmitteln. Lebensmitteltechnologische, verpackungstechnische und mikrobiologische Grundlagen. Springer, Berlin. S. 84

Prozentual verteilte sich dieser Aufwand mit 93,4% auf das Medium TV. Gefolgt von den Publikumszeitschriften mit 3,2%, dem Radio mit 2,0% und Plakaten mit 0,8%. Fachzeitschriften liegen mit 0,6% und den Tageszeitungen mit 0,1% an letzter Stelle.<sup>33</sup> Dabei wurde die nicht klassische Werbefläche der Produktverpackung (siehe Punkt 1.2) vernachlässigt. Daraus lässt sich schließen, dass überwiegend im TV aktiv für Süßwaren geworben wurde. Wohingegen wahrscheinlich jede Süßwarenverpackung bedruckt ist und als Werbefläche dienen kann. Inwieweit diese Formen von Werbung das Kaufverhalten der Zielgruppe so beeinflusst, dass es zum Kauf kommt, hängt von dem s.g. Involvement (dt.: Beteiligung, Einbindung) der Kunden ab. Dabei hat der Unterschied zwischen der aktiven Rolle der Werbung (TV) oder passiven Rolle (Verpackungsfläche) eine mindere Wichtigkeit.

Kapferer und Laurent unterteilen das Involvement in drei Arten: Das Low-, Medium- und High-Involvement. Dabei zeichnet sich das *High-Involvement* dadurch aus, dass der Kunde ein vermehrtes Interesse am Produkt besitzt und stark nach Informationen über das Produkt sucht und verarbeitet. Auch ist bei dieser Einbindung das subjektive Kaufrisiko des Kunden erhöht. Beispiele hierfür sind der Kauf eines Autos oder einer Eigentumswohnung. Das *Low-Involvement* hingegen beschreibt einen Zustand der geringen Eigenbeteiligung beim Kauf, begründet durch vermindertes Interesse am Produkt. Die Suche nach Informationen ist eher oberflächlich. Ebenso die Verarbeitung dieser. Zudem ist das subjektive Kaufrisiko entgegengesetzt niedrig. "Typisch für [die Low-Involvement] Kategorie ist der Erwerb von Süßwaren für den ein Konsument nur im Ausnahmefall viel Mühe aufwenden dürfte."<sup>34</sup> Das Medium-Involvement ist das Mittelmaß beider Einbindungen. Hierfür zählen Käufe von Produkten wie Parfum oder Krawatten.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Vgl.: Huth, Rupert / Pflaum, Dieter (2005): Einführung in die Werbelehre. Kohlhammer, Stuttgart, 7. Auflage, Seite 68, Abb. 28

<sup>34</sup> Schneider, Willy (2004): Marketing und Käuferverhalten. R. Oldenbourg Verlag, München, Seite 31

<sup>35</sup> Vgl.: Kapferer, J.-N./Laurent, G. (1985): Consumers' Involvement Profile: New Empirical Results, in: Advances in Consumer Research, Vol. 12, Seite 290-295

Durch die Einteilung der Süßwaren in das Low-Involvement Segment kann bewusst werden, dass der Kauf von Süßigkeiten in der Regel nicht ausgiebig durchdacht wird und das Kaufrisiko, bedingt durch den relativ geringen Preis, eher niedrig ausfällt. Diese Faktoren können die Zielgruppe dazu bewegen, impulsiv zu kaufen. So beschreibt Kloss Impulskäufe so: "Impulskäufe sind tendenziell bei geringwertigen Produkten eher zu erwarten als bei teuren. [...] Impulskäufe sind vor allem auch dann zu erwarten, wenn die Qualitätsunterschiede zwischen den Produkten so gering sind, dass sich ein Abwägen der Alternativen nicht lohnt."<sup>36</sup> So besteht die vermehrte Wahrscheinlichkeit, dass Süßwaren impulsiv gekauft werden können. Buchner schreibt, dass etwa 20% der gesamten Kaufentscheidungen impulsiv getroffen werden, der restliche Anteil werde gezielt getroffen.<sup>37</sup> Dies könne bei Süßwaren durchaus erhöht sein.

Wie intensiv oder erfolgreich Werbung wirkt, machen Kroeber-Riel und Esch anhand von fünf Kriterien fest: "Die wichtigsten Wirkungsunterschiede [der Werbung] ergeben sich aus:

- dem Involvement der Empfänger,
- der expliziten oder impliziten Aufnahme von Werbung,
- dem Wissen der Empfänger,
- der Beeinflussungsmodalität: Sprache oder Bild und
- der Zahl der Wiederholung."<sup>38</sup>

So kann zusammengefasst werden, dass das Involvement für Süßwaren überwiegend gering ausfällt und die Aufnahme der Werbung stark von dem Werbemittel abhängt. So können TV-Werbungen explizit und Produktverpackungen implizit wirken. Die Beeinflussungsmodalität von Jugendlichen durch Sprache und Bildern, kann mit dem *Bold-Effekt* versucht werden zu erklären.

---

<sup>36</sup> Kloss, Ingomar (2000): Werbung, Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk. Oldenbourg Verlag München Wien, München. 2. Auflage, Seite 53

<sup>37</sup> Vgl.: Buchner, Norbert (1999): Verpackung von Lebensmitteln. Lebensmitteltechnologische, verpackungstechnische und mikrobiologische Grundlagen. Springer, Berlin. S. 83

<sup>38</sup> Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf (1988): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. 7. Auflage, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart, Seite 193

Dieser Effekt sei sichtbar durch Magnetresonanztomographie. Dadurch werde die Versorgung verschiedener Hirnareale mit vermehrten oder verminderten Sauerstoff erkennbar. Daraus wurde geschlossen, dass bei erwachsenen Menschen die strikte Trennung zweier Gehirnhälften nicht immer stimme. Dennoch sei die rechte Gehirnhälfte eher all umfassend und ganzheitlich, und die linke eher räumlich gebunden. So dass eher im linken Bereich die sprachliche Verarbeitung von Reizen stattfindet.<sup>39</sup> In Bezug auf Kinder schreibt Roth, dass die Trennung beider Gehirnareale im jungen Alter verstärkt ist, jedoch im Alter aber abnimmt.<sup>40</sup> So kann geschlussfolgert werden, dass Kinder eher verbalen und visuellen Modalitäten verfallen als Erwachsene, da die Verknüpfung beider Gehirnareale meist noch nicht so weit fortgeschritten ist wie bei älteren Menschen.

Diese Erkenntnis bedeutet hingegen nicht, dass Kinder unreflektiert handeln oder kaufen. Sie sind dafür lediglich anfälliger. Jedoch auch fähig, offensichtliche Werbebeeinflussung zu erkennen. Diese Situation beschreibt Kloss als Reaktanz: "Wenn jemand einen Beeinflussungsversuch seiner Meinung feststellt, wird er mit Gegenwehr reagieren. Diese Gegenwehr gegen Einengung des persönlichen Freiraumes wird als Reaktanz bezeichnet."<sup>41</sup> Diese Gegenwehr unterliegt einem Gesetz, so beschreibt Kloss weiter: "Je offensichtlicher die Beeinflussung erfolgt, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass Werbung Reaktanz hervorruft."<sup>42</sup> So gilt für Werbetreibende, dass Reaktanz durch nicht offensichtliche oder verdeckte Werbung vermieden werden kann. Buchner schreibt dies bezüglich: „Die Sichtweise [von Kindern] ist sehr auf Details fixiert, die den Vorstellungen entsprechen müssen. Das Segment bis zu etwa 8 Jahren ist relativ unkritisch; dann vollzieht sich ein plötzlicher Wandel: jetzt wird es als unverzeihlich empfunden, in Symbolik, Bild, Farbgebung oder Sprache zu kleinkindhaft angesprochen zu werden.“<sup>43</sup> Auch Baacke behauptet, dass Kinder mit zunehmendem Alter zunehmend um die Absicht und Aussagen von Werbung wissen und diese kritisch reflektieren. Umso gefestigter die Kinder in diesem Wissen seien, desto größer würde der Abstand zu der Werbung.

---

<sup>39</sup> Vgl.: Robertson, L. C. (2005): The Bilateral Brain: Is Two Better than One, Phi Kappa Phi Forum, Vol. 85, No. 1, S. 19-22

<sup>40</sup> Vgl.: Roth, G. (2007): Fühlen, Denken, Handeln, 4. Nachdruck der neuen, vollständig überarbeiteten Ausgabe von 2003, Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft, Frankfurt a. M., S. 159

<sup>41</sup> Kloss, Ingomar (2000): Werbung, Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk. Oldenbourg Verlag München Wien, München. 2. Auflage, Seite 46 u. 47

<sup>42</sup> Kloss, Ingomar (2000): Werbung, Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk. Oldenbourg Verlag München Wien, München. 2. Auflage, Seite 47

<sup>43</sup> Buchner, Norbert (1999): Verpackung von Lebensmitteln. Lebensmitteltechnologische, verpackungstechnische und mikrobiologische Grundlagen. Springer, Berlin. S. 84

Dieser Abstand könne bis zur Ablehnung führen. Er behauptet weiter, dass ältere Kinder Werbung für kindisch, plump und zweifelhaft finden. Nur junge Kinder ließen sich von kurzen dramatischen Spannungskurven, wilden Bildern, durchschaubaren Klängen und beliebten Schlüsselfiguren begeistern. Reifere Kinder achten maximal die Qualität der Erstellung oder sarkastische, selbstskeptische Endungen. Würden sich aber allgemein von Werbung gehindert fühlen und wichen daher Werbeclips aus.<sup>44</sup> Diese Aussage von Baacke formuliert den Umgang von Kindern mit Schlüsselfiguren. Leider definierte Baacke „alte Kinder“ bzw. „junge Kinder“ nicht. Dadurch kann nur die Feststellung im Allgemeinen genutzt werden und nicht in Lebensjahre verortet werden. Die ungenaue Verortung des Verhaltens in Lebensjahre könnte an der individuellen Entwicklung von Kindern liegen. Denn ein jedes Kind entwickelt sich unterschiedlich und somit auch die mögliche Reaktanz und der Umgang mit Werbung.

---

<sup>44</sup> Vgl.: Baacke, Dieter u.a. (1999): Zielgruppe Kind. Kindliche Lebenswelten und Werbeinszenierungen. Opladen. S. 238

---

### 3 Relevante Verpackungsarten

Zu Verpacken gilt es wie im Punkt 1.1 beschrieben Lebensmittel mit Grundlage von Zucker. Dazu wird im Folgendem zwischen Schokolade, Hart-Bonbons und weichem Fruchtgummi bzw. Kaubonbons, den Kaumassen unterschieden. Stehle beschreibt drei Gefahrenquellen beim Verpacken von Schokolade. Er behauptet, dass Schokolade durch den hohen Zucker- und Fettgehalt lang lagerfähig sei. Jedoch dadurch vom Risiko des Insektenbefalls nicht befreit werde. Zudem könne bei zu nasser Lagerung Bestandteile des Zuckers an die Schokoladenoberfläche wandern und den Geschmack negativ beeinflussen.

Die letzte Gefahr lege bei zu warmer Lagerung, wobei sich flüssiges Fett an der Oberfläche ablagern kann und dabei weiße Flecken bilden würde.<sup>45</sup> Er behauptet zusätzlich, dass Materialien der Naturstoffe für die Verpackung von Schokolade nur wenig beitragen. Dahingegen seien Papier und Kunststoffe in Verbindung mit der bekannten Aluminium-Folie zu bevorzugen.<sup>46</sup> Bezüglich der Hart-Bonbons und Kaumassen schreibt er, dass ebenso Naturstoffe, Metalle und Keramiken selten als Verpackungsmaterial dienen. Dahingegen werden Papiere und Kunststoffe häufig genutzt.<sup>47</sup> Auf die Auswahl der verschiedenen Packmittel wird nicht weiter eingegangen, um den Fokus auf die visuelle Gestaltung zu wahren.

---

<sup>45</sup> Vgl.: Stehle, Gerd (1997): Verpacken von Lebensmitteln. B. Behr's Verlag, Hamburg. S. 268

<sup>46</sup> Vgl.: Stehle, Gerd (1997): Verpacken von Lebensmitteln. B. Behr's Verlag, Hamburg. S. 269-271

<sup>47</sup> Vgl.: Stehle, Gerd (1997): Verpacken von Lebensmitteln. B. Behr's Verlag, Hamburg. S. 281-282

Dennoch müssen auch bei der Gestaltung von Verpackungen, Erwartungen des Kunden berücksichtigt werden. Stehle beschreibt die Erwartungen der Verbrauchergruppe an Verpackungen mit acht Punkten:

1. Vereinfachtes Wiedererkennen am Point of Sale
2. Informationen des Produktes müssen auf der Verpackungsfläche deutlich und nachvollziehbar zu lesen sein
3. Durchsichtigkeit (Verpackungsgut soll erkennbar sein)
4. Abschließende Originalität (Qualität sichernd, Fälschungsschutz)
5. Form (Lagerrationalität und Produktspezifisch)
6. Benutzung (Wiederverschluss bei mehreren Mengeneinheiten und wenig Aufwand beim Öffnen, ohne Hilfsmittel, wenig Kraft)
7. Sparsamkeit (keine Doppelverpackung/Käufertäuschung)
8. Ökologie (waschbar, entsorgbar, umweltfreundlich).<sup>48</sup>

Der Kunde möchte das Produkt wieder erkennen, sämtliche Informationen bezüglich des Produktes, schnell und übersichtlich, erfassen können. Das Produkt soll vorab mittels Durchsichtigkeit oder Transparenz erkennbar bzw. prüfbar sein. Die Verpackung sollte eine Bestätigung sein, dass es sich bei dem Objekt um das tatsächliche Produkt handelt, was es vorgibt zu sein. Es sollte rationell und effizient lagerfähig sein und keine sinnlosen Hohlräume unnötig erschaffen.

Nach dem Gebrauch sollte es nach Belieben wieder verschließbar sein und ohne weiteren Kraftaufwand geöffnet, geschlossen oder benutzt werden können. Auch nutzlose oder täuschende Verpackungstricks sind nicht von Vorteil. In Anbetracht des Umweltbewusstseins sollte die Verpackung die ökologischen Gesichtspunkte aufgreifen.

---

<sup>48</sup> Vgl.: Stehle, Gerd (1997): Verpacken von Lebensmitteln. B. Behr's Verlag, Hamburg. S. 3

### 3.1 Verpackungsformen und deren Werbeflächen

In der Süßwarenbranche gibt es unzählige Verpackungsarten der verschiedenen Produkte. Um Verpackungsformen systematisch eingrenzen zu können, werden diese in ihre Beschaffenheit spezifiziert. So gehören Folien, Beutel, Säcke, Verpackungsschläuche und Tuben zu den flexiblen, weichen und forminstabilen Packmitteln.<sup>49</sup> Überwiegend werden Schokoladen, Hart-Bonbons und Kaumassen in harter Konsistenz, sowie kühler Temperatur angeboten. Dies schließt die Notwendigkeit von formstabilen Packmitteln wie Becher, Eimer oder Schalen aus, da die definierten Süßwaren von selbst formgebend sind. Somit werden Folien, Beutel, Säcke, Verpackungsschläuche und Tuben als Packmittel für die oben differenzierten Süßwaren üblicherweise bevorzugt.

Diese Packformen bieten in der Regel differenzierte Werbeformen. So bieten Tuben und Verpackungsschläuche zylindrische Formen und weisen vermehrt Rundungen auf. Säcke und Beutel sind indifferent umfassend. So können diese in vielen geometrischen Formen anmutend wirken, aber nie die Form des Packgutes vernachlässigen. Auch Folien passen sich oft mehr oder weniger dem Packgut an und werden vom Folieneinschlag dabei stark beeinflusst. Zusätzlich sind Tuben- und Verpackungsschlauchformen ebenfalls vom Produkt abhängig.

So kann nicht allumfassend behauptet werden, dass bestimmte Verpackungsformen allgemein für wiederum bestimmte Produktsortimente geeignet sind und welche Werbeflächen dementsprechend zur Verfügung stehen. So werden im Folgenden anhand von geometrischen Grundformen Verpackungsmöglichkeiten abstrahiert und die möglichen Werbeflächen beschrieben. Dabei ist zu beachten, dass sämtliche Grundformen in der Praxis beliebig erweiterbar sind und sich dabei die Werbeflächen ständig verändern können.

---

<sup>49</sup> Vgl.: Ahlhaus, Otto E. (1997): Verpackung mit Kunststoffen. Carl Hanser Verlag München, Wien. S. 66



## 3.2 Kategorisierung

Bei der Kategorisierung der Verpackungsformen werden keine ästhetischen Kriterien der Formen betrachtet. Dies findet im Punkt 4.3 statt. In diesem Punkt soll verdeutlicht werden, welche Werbefläche bei welcher Grundform zur Verfügung steht und welche Vor- und Nachteile damit einhergehen. In Abbildung 2 werden die Verpackungsformen auf I. Würfel und Quader, II. auf Kugel und Zylinder/Tube, III. Pyramide sowie IV. Sonstiges gegliedert. Senkrecht rechts daneben sind Beispiele aus der Praxis, welche die gezeigten Grundformen grundsätzlich wieder erkennen lassen.

Im Punkt I. bietet der Würfel und der Quader 6 Seiten als Werbefläche. Dabei ist immer mindestens eine Seite verdeckt, die Seite des Bodens. Vorteilhaft hingegen ist die Stapelmöglichkeit und scheinbar segmenthafte Erscheinung. Als Beispiel wird ein Würfel von *Ritter Sport* dargestellt. Der Schokoladenhersteller bedient diese bausteinartige Erscheinung mit 31 dauerhaften Schokoladensorten.<sup>50</sup> *Ritter Sport* nutzt die Form zusätzlich in dem firmeneigenen Slogan „Quadratisch, praktisch, gut.“<sup>51</sup> Und erschafft eine Anspielung auf die Produktverpackung.

Weiterhin wird im Punkt II. der Abb. 2 auf Kugeln und Zylindern eingegangen. So haben Kugeln, entgegen der eckigen und winkligen Formen im Punkt I., einen Stapel-Nachteil. Wiederum wirken diese jedoch spielerisch, deswegen möge diese Form ein Attraktivitäts-Vorteil bei Kindern haben. Auch für Süßwaren, welche gelutscht werden müssen, sind Kugeln bzw. ovale oder kubische Formen von Vorteil. Im Mund-Raum besteht dadurch ein geringeres Verletzungsrisiko. So nutzt die Firma *Chupa Chups* die Kugelform in Verbindung mit einem Handstiel für Hart-Bonbons. Zylinder und Tube haben denselben Nachteil wie der Würfel und Quader. Denn eine von drei Werbeflächen ist nicht sichtbar. Bei der Tube ist sogar nur eine Fläche sichtbar, da die dritte gefalzt ist. Vorteile der Tube sind das Portionieren nicht fester Stoffe und das Wiederverschließen durch eine Verschlusskappe. Als Praxisbeispiel ist hierfür eine Kaugummi-Tube der Marke *Tubble Color* abgebildet. Auch der Zylinder kann den Vorteil des Wiederverschließens erfüllen. Die Marke *Extra Professional White* bietet solch eine zylindrische Verpackung an.

---

<sup>50</sup> Rittersport – Produkte, Stand Januar 2015: „<http://www.ritter-sport.de/de/produkte/>“

<sup>51</sup> Rittersport – Slogan, Stand Januar 2015: „[http://de.wikipedia.org/wiki/Ritter\\_Sport#Marke](http://de.wikipedia.org/wiki/Ritter_Sport#Marke)“

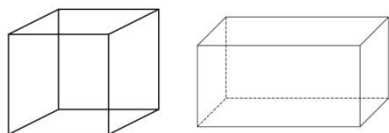
Die Pyramide im Punkt III. ist ebenfalls schlecht stapelfähig, aber scheint dennoch als eine außergewöhnliche und rar genutzte Verpackungsform. So hat die Marke *Toblerone* eine pyramidenähnliche Schokolade und schafft es dennoch eine effiziente stapelfähige Verpackung zu nutzen. Unter dem Punkt IV. Sonstiges zählen Grundformen, die nicht der Geometrie entsprechen. Darunter zählen indifferente Tüten, Beutel, Schläuche oder folierte Packgüter. So wird als Beispiel die Verpackung der *Haribo*-Bären gezeigt. Diese ist im geometrischen Sinne weder quader- noch schlauchförmig.

Weiter werden Grundlagen der ästhetischen Kriterien aufgeführt, um Anhaltspunkte zum Gestalten der abstrahierten Werbeflächen zu bieten.

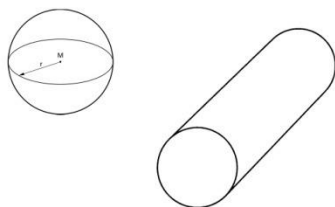
## Geometrische Grundformen

## Praxisbeispiel

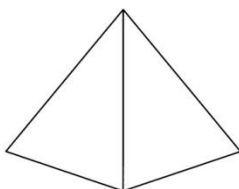
### I Würfel und Quader



### II Kugel und Zylinder/Tube



### III Pyramide



### IV Sonstiges



Abbildung 2 Geometrische Formen und Praxisbeispiele

## 4 Ästhetische Kriterien

Gestaltung oder die Arbeit mit ästhetischen Mitteln lebt von Kreativität und dem Probieren. Doch in der Werbebranche ist zu viel Kreativität und Innovationsgeist nicht immer ratsam. So können gewisse visuelle Gewohnheiten der Kunden nicht radikal verändert werden ohne Verunsicherung oder Ablehnung hervor zu rufen. "[Denn bei] der Gestaltung von Werbung müssen wir an Markenvorstellungen anknüpfen, die im Kopf der Kunden vorhanden sind."<sup>52</sup> Diese Markenvorstellung gilt es zu erschaffen, zu halten, sowie zu modellieren. Wie es diese Vorstellung zu ermitteln gilt, ist dem Fachgebiet der Marktforschung überlassen und soll nicht Bestandteil dieser Arbeit werden.

Die unternehmerische Bedeutung von Ästhetik liegt dem Fakt zugrunde, dass in unserer Umgebung die Quantität von Informationen zunimmt. Ansprechende Ästhetik kann eine solche im Punkt 1.1 beschriebenen Informationsüberlastung umgehen, indem sie die Reserven der Medien weckt und nutzt. Zudem fördert Ästhetik durch eine kräftige Symbolik die Differenzen im wirtschaftlichen Konkurrenzkampf.<sup>53</sup> Ästhetik und visuelle Gestaltung ist nicht nur für den Wiedererkennungswert beim Kunden wichtig, sondern auch zum klaren Abgrenzen von der Konkurrenz. Eindeutige Gestaltungsmerkmale bieten eine Vereinfachung von rechtlichen Schutzmaßnahmen, wie das Eintragen von Marken oder Geschmacksmustern. So heißt es: „Je stärker die Ästhetik ausgeprägt ist und je mehr sie sich in Identitätskomponenten manifestiert, desto leichter kann sie geschützt werden.“<sup>54</sup> Dadurch können gestalterische Eigenschaften eines Unternehmens oder deren Produkte die wirtschaftliche Präsenz festigen und durch rechtlichen Schutz untermauern. Dies findet heute Halt in der Umsetzung von Unternehmensidentitäten. Bei diesen Identitäten spielen ästhetische Grundelemente eine existenzielle Rolle, das sogenannte Unternehmens-Design. Pepels beschreibt das *Corporate Design* so: „*Corporate Design*: Die Unternehmensdarstellung meint das visuelle Erscheinungsbild der Firma durch optische Symbole (wie Grafik, Architektur etc.).“<sup>55</sup>

---

<sup>52</sup> Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf (1988): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. 7. Auflage, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart, S. 211

<sup>53</sup> Vgl.: Schmitt, Bernd / Simonson, Alex (1998): Marketing-Ästhetik, Strategische Management von Marken, Identity und Image. Econ Verlag, München, Seite 45

<sup>54</sup> Schmitt, Bernd / Simonson, Alex (1998): Marketing-Ästhetik, Strategische Management von Marken, Identity und Image. Econ Verlag, München, Seite 46

<sup>55</sup> Pepels, Werner (2000): Kompaktlexikon Marketing-Kommunikation, Über 2500 Stichwörter Profi-Wissen für Einsteiger. Metropolitan, Düsseldorf, Berlin, Seite 58

Um Ästhetik im Unternehmen und Marketing besser verorten zu können, haben Schmitt und Simonson eine dichotome Aufteilung erarbeitet, welche diese Umstände gut erläutert. So basiere Marketing-Gestaltung auf drei verschiedenen Punkten 1. Produktdesign, 2. Kommunikationsforschung und 3. räumliche Gestaltung. Punkt 1 gliedert sich weiter in die Funktion und Form. Der zweite Punkt besteht aus zentraler und peripherer Botschaft und Punkt drei unterteilt sich in Struktur und Botschaft.<sup>56</sup>



Abbildung 3 Marketing-Ästhetik<sup>57</sup>

Aus Abbildung 3 lässt sich schlussfolgern, dass das Gestalten von Produktverpackungen durchaus die Form und Funktion eines Produktes beeinflussen kann und somit sich in diesen Punkten wieder finden lassen könnte. Kommunikativ wäre eine Aussage der Verpackungsgestaltung zentral als auch peripher. So könne eine Aussage über den Inhalt als zentral gelten und eine Anspielung auf Zusatznutzen als peripher. Bezüglich der räumlichen Gestaltung können Produktverpackungen als strukturgebend erscheinen. Dies könnte durch kontinuierliche Wiederholung gelingen. Im folgendem wird der Begriff *Ästhetik* definiert um schlussfolgernde Aussagen nachvollziehen zu können.

<sup>56</sup> Vgl.: Schmitt, Bernd / Simonson, Alex (1998): Marketing-Ästhetik, Strategische Management von Marken, Identity und Image. Econ Verlag, München, Seite 42 und 43

<sup>57</sup> Vgl.: Schmitt, Bernd / Simonson, Alex (1998): Marketing-Ästhetik, Strategische Management von Marken, Identity und Image. Econ Verlag, München, Seite 42 und 43

## 4.1 Definition

Bevor ästhetische Kriterien festgehalten werden können, muss der Begriff *Ästhetik* definiert werden. Schmitt und Simonson umschreiben diesen wie folgt: „Der Begriff Ästhetik wurde im achtzehnten Jahrhundert von dem deutschen Philosophen Alexander Baumgarten geprägt, der ihn von dem griechischen Begriff *aisthetikos* (‘wahrnehmbar, vor allem sinnlich’) ableitete. [...] Später grenzte Hegel (1770-1831) den Begriff ‘Ästhetik’ auf die ‘Wissenschaft vom Schönen’ ein.“<sup>58</sup> Also wurde das griechische Wort *aisthetikos* historisch als sinnliche Wahrnehmung interpretiert. Später wandelte sich die Bedeutung und manifestierte sich in eine, laut Hegel, Form der Wissenschaft. Da die sinnliche Wahrnehmung jedoch stets subjektiv zu sein scheint, ist die damalige und heutige empirische Prüfbarkeit fragwürdig. So konnte die „Wissenschaft vom Schönen“ in der Moderne keinen Platz finden. Stattdessen werden heute mit neurologischen und psychologischen Erkenntnissen die Wahrnehmungen von Subjekten erklärt (siehe Punkt 2.2) und daraus Rückschlüsse gezogen, was verallgemeinert als „schön“ gelten kann.

Demzufolge kann nicht allumfassend definiert werden, was als „Schön“ gilt, sondern vielmehr die Empfindungsprozesse erläutert. Diese Prozesse können durch bestimmte Farben, Formen, Materialien oder Schriftbilder hervorgerufen werden. Durch das Zusammenspiel dieser wesentlichen Kriterien entsteht eine Wesensart des Gestalteten. Diese Wesensart wird als *visueller Stil* bezeichnet.<sup>59</sup> Um Stile erzeugen zu können, gibt es zwei Verfahren: Der „Bottom-Up Ansatz“, sowie der „Top-Down Ansatz“. „[Mit dem] Bottom-Up Ansatz wählen sie die grundlegenden Attribute aus und kombinieren diese [...]. Gemäß dem Top-Down -Ansatz wird zunächst ein Stil festgelegt und dieser dann [...] implementiert. Der Bottom-Up Ansatz [hingegen] bietet sich oftmals an, wenn eine Marke neu positioniert werden soll. [...] Der Top-down-Ansatz ist [...] besser geeignet, wenn von Grund auf eine neue Markenidentität geschaffen werden soll.“<sup>60</sup>

---

<sup>58</sup> Schmitt, Bernd / Simonson, Alex (1998): Marketing-Ästhetik, Strategische Management von Marken, Identity und Image. Econ Verlag, München, Seite 41

<sup>59</sup> Vgl.: Schmitt, Bernd / Simonson, Alex (1998): Marketing-Ästhetik, Strategische Management von Marken, Identity und Image. Econ Verlag, München, Seite 118 u. 119

<sup>60</sup> Schmitt, Bernd / Simonson, Alex (1998): Marketing-Ästhetik, Strategische Management von Marken, Identity und Image. Econ Verlag, München, Seite 146

Der Bottom-Up Ansatz wird vorwiegend für bestehende Produkte angewandt, um gestalterische Veränderungen herbei zu führen. So besteht bereits ein normativer Gestaltungskonsens als „Basis“, um ein unternehmerisches Ziel zu erreichen. Der Top-Down Ansatz hingegen ist für Neueinführung von Produkten besser geeignet. Dabei wird zuvor eine gestalterische Richtlinie „von oben“ festgehalten, an der alle weiteren Maßnahmen orientiert werden. Stilrichtungen werden für den Gestalter greifbarer, wenn diese in vier Dimensionen dargestellt werden. Hinsichtlich der gestalterischen Komplexität lassen sich Objekte minimalistisch oder ornamental darstellen. Eine zweite Dimension betrifft die Darstellung. Das Objekt kann real oder abstrakt dargestellt werden. Die Dynamik und Statik hingegen sind zwei Extreme der Bewegungsdimension. Wie kräftig, ein Objekt wirkt hängt wiederum von Stärke und Schwäche ab.<sup>61</sup> Demzufolge sind die Dimensionen der Komplexität, der Darstellung, der Dynamik, sowie der Kraft, verantwortlich für die Aussage eines visuellen Stils.

Ein Gegenargument für den ganzheitlichen visuellen Stils ist die unterschiedliche Wahrnehmung jeden Betrachters und dessen differenzierte Beurteilung der Einzelbestandteile eines Stils. Es könnte demzufolge die Zusammensetzung der Stile verfälscht werden, wenn die oben genannten Dimensionen subjektiv verstärkt oder vermindert wahrgenommen werden. Schmitt und Simonson entkräften diese Argument wie folgt: „Synästhesie erzeugt eine Integration von Grundelementen wie Farben, Formen, Gerüchen und Materialien in ‚Attributsystemen‘, die den ästhetischen Stil [...] zum Ausdruck bringen. Wenngleich sich Identitäten aus den einzelnen Grundelementen zusammensetzen [...] entsteht eine ganzheitliche Wahrnehmung.“<sup>62</sup>

Zusammenfassend wird in dieser Arbeit Ästhetik, bestehend aus einer Vielzahl von Stilelementen (hervorrufen einer Synästhesie), als ganzheitlich wahrgenommener visueller Stil definiert. Diese Stilelemente gilt es in den folgenden Punkten zu erörtern.

---

<sup>61</sup> Vgl.: Schmitt, Bernd / Simonson, Alex (1998): Marketing-Ästhetik, Strategische Management von Marken, Identity und Image. Econ Verlag, München, Seite 151, Abb. 30

<sup>62</sup> Schmitt, Bernd / Simonson, Alex (1998): Marketing-Ästhetik, Strategische Management von Marken, Identity und Image. Econ Verlag, München, Seite 142

## 4.2 Farbe

Wie im Punkt 4.1 erwähnt, sind Farben Bestandteil eines visuellen Stils. Die Wichtigkeit der Benutzung von Farbe wird wie folgt umschrieben: „Falls eine Farbe konsequent über zahlreiche Identitätselemente benutzt wird, so wird sie zum Bestandteil der Signatur eines Unternehmens.“<sup>63</sup> So ist die kontinuierliche Benutzung einer Farbe mit derselben Botschaft existenziell, um einen Wiedererkennungswert des Unternehmens oder des Produktes zu schaffen. Denn bestimmte Farbkombinationen sollen oftmals spezielle Persönlichkeitsbilder erzeugen können.<sup>64</sup> Beispiele hierfür sind Unternehmen wie *Telekom* mit dem Magenta Rot, *Milka* mit der typischen Farbe Lila oder *McDonalds* mit einer Gelb/Rot oder Gelb/Grün Kombinationen. Aber auch institutionalisierte Farbgebungen, wie Landesflaggen oder Symbole von Weltorganisationen sind mit Assoziationen besetzt. So könnte ein rot, weiß und grün gestaltetes Glas für italienische Bolognese-Soße gehalten werden.

Zudem dienen Farben nicht nur dazu, um Produktpersönlichkeiten zu erschaffen, sondern auch dem strategischen Unterteilen von Produktkategorien.<sup>65</sup> Dabei ist für das physikalische bzw. biologische menschliche Auge, das Sehen von Farbdopplungen, sehr unwahrscheinlich. Denn unsere Augen können zwischen 10.000 Farbtönen differenzieren. Hierbei dienen drei Basisausdehnungen für das Verständnis, die *Sättigung*, die *Helligkeit* und der *Farbton*. Die Farbsättigung ist als chromatische Reinheit definiert, also das Fehlen von Weißverdünnungen. Die Helligkeit ist das Energieniveau und der Farbton die physikalische Wellenlänge, umgangssprachlich die Schattierung. Die oben genannten Basisausdehnungen können zum Verknüpfen von sinnlicher Erfahrung mit körperlichen Merkmalen genutzt werden.<sup>66</sup> Behrens hingegen beschreibt Sättigung wie folgt: „Eine Farbe ist umso gesättigter, je weniger Beimischungen sie von unbunten Farben enthält. Weiß, Grau und Schwarz sind unbunte Farben.“<sup>67</sup> Somit fügt er neben der fehlenden Beimischung von Weiß auch Schwarz und Grautöne hinzu.

---

<sup>63</sup> Schmitt, Bernd / Simonson, Alex (1998): Marketing-Ästhetik, Strategische Management von Marken, Identity und Image. Econ Verlag, München, Seite 128

<sup>64</sup> Vgl.: Schmitt, Bernd / Simonson, Alex (1998): Marketing-Ästhetik, Strategische Management von Marken, Identity und Image. Econ Verlag, München, Seite 131

<sup>65</sup> Vgl.: Schmitt, Bernd / Simonson, Alex (1998): Marketing-Ästhetik, Strategische Management von Marken, Identity und Image. Econ Verlag, München, Seite 129

<sup>66</sup> Vgl.: Schmitt, Bernd / Simonson, Alex (1998): Marketing-Ästhetik, Strategische Management von Marken, Identity und Image. Econ Verlag, München, Seite 130

<sup>67</sup> Behrens, Gerold (1996): Werbung. Verlag Franz Vahlen GmbH, München, S. 59



Wie oben genannt, können Betrachter körperliche Merkmale mit sinnlichen Erfahrungen verbinden. So werden verschiedene Farbtöne mit unterschiedlichen Assoziationen belegt und beurteilt. Diese Assoziationen unterteilt Behrens in emotionale und sinnesbezügliche (siehe Abb. 3). So hat er allgemein die Farbe Rot mit emotionalen Eigenschaften wie erregend, herausfordernd, mächtig oder stark beschrieben und behauptet, dass die genannten Emotionen aus sinnlichen Erfahrungen stammen. Bei Rot wären dies heiße Temperaturempfindungen, laute Geräusche, süße Geschmäcker oder feste Tasterfahrungen. Schmitt und Simonson beurteilen Farbtöne so: "Rottöne werden meist als abenteuerlustig, gesellig, aufregend stark und schutzbietend aufgefasst. Gelbtöne werden als fröhlich, herzlich, aufregend, liebevoll und impulsiv betrachtet. Nuancen von Grün und Blau werden als ruhig, friedlich und beruhigend angesehen. Gleichzeitig werden Rot-, Orange-, und Gelbtöne als warme Farben wahrgenommen, während Blau-, Grün- und Violett nuancen als kalte Farben gelten. Unterschiedliche Farbtöne rufen zudem unterschiedliche Entfernungseindrücke hervor: Blau und Grün scheinen weiter entfernt als Rot, Orange und Braun."<sup>68</sup>

|                | <b>Emotionale Assoziationen</b><br>(Beeinflussung emotionaler Bewertung) | <b>Sinnesbezügliche Assoziationen</b><br>(Beeinflussung wahrnehmbarer Produkteigenschaften) |
|----------------|--|---|
| <b>Rot</b>     | erregend, herausfordernd, herrisch, voll, mächtig stark                  | heiß, laut, süß, fest   |
| <b>Orange</b>  | herzhaft, lebendig, heiter anregend, freudig                             | warm, trocken, mürbe, süß   |
| <b>Gelb</b>    | fröhlich, sehnsüchtig, frei  | leicht, glatt, hell   |
| <b>Grün</b>    | erfrischend, knospend, jung, gelassen, friedlich                         | kühl, bitter, fruchtig  |
| <b>Blau</b>    | passiv, zurückgezogen, sicher, beruhigend                                | kalt, naß, glatt, fern leise  |
| <b>Violett</b> | würdevoll, zwielichtig, unglücklich                                      | samtartig, narkotischer Duft, faulig, Molklang, düster                                      |

Abbildung 4 Farbassoziationen<sup>69</sup>

<sup>68</sup> Schmitt, Bernd / Simonson, Alex (1998): Marketing-Ästhetik, Strategische Management von Marken, Identity und Image. Econ Verlag, München, Seite 130 u. 131

<sup>69</sup> Vgl.: Behrens, Gerold (1996): Werbung. Verlag Franz Vahlen GmbH, München, S. 57, Abb. 2.9

Zusammenfassend behauptet Behrens, dass emotionale Assoziationen und deren folgender Beurteilungen auf vorherigen sinnlichen Erfahrungen beruhen. Weiter geht er, indem er ausgewählten Farben Gewichts-, Tast-, Geschmack- und Temperaturempfindungen zuschreibt (siehe Abb. 5). Für die Gestaltung von Süßwarenverpackung ist dies nicht zu vernachlässigen und kann durchaus hilfreich sein.

|             | <b>Gewichtsempfinden</b>   | <b>Tastempfinden</b>   | <b>Geschmack</b>   |
|-------------|--|--|--|
| <b>Gelb</b> | <i>leicht</i> : je heller das Gelb, umso <i>leichter</i> wirkt es                                  | <i>weich</i> , bes. wenn es ins Rötliche geht (Bsp.: Margarine, Teigwaren) | <i>süß</i> , wenn es ins Rote und Helle geht; <i>bitter</i> , wenn ein Grünstich enthalten |
| <b>Grün</b> | variiert mit der Helligkeit  | nicht ausgeprägt   | <i>bitter</i> , <i>salzig</i>  |
| <b>Blau</b> | variiert mit der Helligkeit; hellblau: <i>sehr leicht</i> (Luft), dunkelblau: <i>schwer</i> (Blei) | hellblau: <i>weich</i> , dunkelblau: <i>hart, rau</i>                      | keine bestimmte Geschmacksausprägung   |
| <b>Rot</b>  | variiert mit der Helligkeit  | dunkelrot: <i>rau</i> , aber insgesamt nicht sehr ausgeprägt               | <i>süß</i> , <i>würzig-brennend</i> , <i>knusprig</i> , wenn es ins Braune geht            |
| <b>Rosa</b> | <i>leicht</i>  | <i>zart, sehr weich</i> (Bsp.: Babywäsche)                                 | <i>süßlich</i>   |

Abbildung 5 Farbassoziationen nach Sinnen<sup>70</sup>

Neben der oben aufgezeigten Sinnes- und Emotionsaufteilungen lassen sich Farben weiter unterteilen. So seien Weiß, Schwarz, Gold und Silber Prestigefarben. Weiß habe sonnige, fröhliche, aktive, reine und unschuldige und Schwarz geheimnisvolle, unreine oder böse Eigenschaften. Gold und Silber hingegen riefen Assoziationen von Luxus, Helligkeit oder Eleganz hervor. So seien Prestigefarben Statussymbole.<sup>71</sup>

Dennoch spalten sich die Aussagen der Wissenschaft über Farbassoziationen. So schreibt Huth und Pflaum im Jahr 2005: "Kurzportraits der Farben sind heute nicht mehr allgemein gültig, denn Farbenlehren beruhen durchweg auf unbewiesenen und bisher auch unbeweisbaren Unterstellungen und Vermutungen. Sie haben deshalb keinerlei Beweiskraft in der Begründung der Wahl einer bestimmten Farbe oder einer Farbkombination.

<sup>70</sup> Vgl.: Behrens, Gerold (1996): Werbung. Verlag Franz Vahlen GmbH, München, S. 57, Abb. 2.10

<sup>71</sup> Vgl.: Schmitt, Bernd / Simonson, Alex (1998): Marketing-Ästhetik, Strategische Management von Marken, Identity und Image. Econ Verlag, München, Seite 131

Das heißt also, dass man heute in der Wahl der Farbe, sei es bei der Produktgestaltung oder bei der Gestaltung eines Werbemittels, durchaus neue Wege beschreiten kann, insbesondere bei neuen Produktleistungen bzw. Illusionsgestalten."<sup>72</sup> Demzufolge sind Beurteilungen von Farben nicht immer allgemein gültig und oft wissenschaftlich nicht haltbar. Dennoch bieten Farbenlehren gestalterische Anhaltspunkte und Grundlage für Begründungen der Farbauswahl. Neben den Farben wurde als Bestandteil eines visuellen Stils auch die Form genannt (Siehe Punkt 4.1). Folgend wird darauf eingegangen.

## 4.3 Form

Die Form kann als bildliche Gestaltung auf der Verpackung oder als körperliche Erscheinung verstanden werden. Die körperliche Verpackungsform wurde bereits im Punkt 3.2 betrachtet. Im Folgenden wird dabei nicht explizit differenziert, sondern die Form als ästhetisches Mittel im Allgemeinen betrachtet.

Wie im Punkt 1.2 bereits erwähnt, dient die Form der Verpackung in erster Linie als Schutz oder Stabilisator. Geschuldet ist dies durch die Notwendigkeit der Verpackung an sich. Entgegen dieser Auffassung schreiben Schmitt und Simonson: "Tatsächlich kann die Bedeutung einer Form als ästhetisches Element sogar den Stellenwert der Funktionalität übertreffen."<sup>73</sup> Somit relativieren sie den Fakt der Funktionalität und schreiben der ästhetischen Form mehr Wichtigkeit zu, als nur dem Grundnutzen. Als Beispiel hierfür können diverse Geschenks-Sets gelten indem Produkte (die bereits eine Verpackung besitzen) nochmals aus Ziergründen verpackt werden. Dabei gilt die Gesamtverpackung lediglich als schmückendes Mittel. Dem entgegen stellt sich die philosophische Frage, ob solch eine Form der Verpackung noch als Verpackung zählt oder ob gar eine Verpackung erst eine ist, wenn sie die Funktionalität des Schutzes und Stabilität besitzt. Welche Auffassung man auch vertritt, der funktionale und ästhetische Charakter von Verpackungsformen lässt sich nicht leugnen.

---

<sup>72</sup> Huth, Rupert / Pflaum, Dieter (2005): Einführung in die Werbelehre. Kohlhammer, Stuttgart, 7. Auflage, Seite 41

<sup>73</sup> Schmitt, Bernd / Simonson, Alex (1998): Marketing-Ästhetik, Strategische Management von Marken, Identity und Image. Econ Verlag, München, Seite 121

Ein positiver Aspekt der Formgebung sei das leichtere Umgehen von kulturellen Barrieren, wie zum Beispiel der Sprache.<sup>74</sup> Denn im internationalen Wettbewerb der Süßwarenhändler sind Missverständnisse zwischen Hersteller und Käufer nicht von Vorteil und können zu Abneigung oder gar Boykott gegenüber Produkte und Unternehmen führen. Diese sind dennoch vermeidbar, indem potenzielle Missverständnis-Ursachen vermieden oder weniger beansprucht werden. Dazu zählen Nachrichten, die mit hohem Aufwand vom Sender codiert und vom Empfänger decodiert werden müssen. Beispiele hierfür sind Sprachen in Ton- und Schriftform, Gesten und Mimen oder auch gesellschaftliche und religiöse Symbole. Nachrichten, die mit weniger Aufwand codiert oder decodiert werden sind unter anderem Formen, Farben und Materialien.

Grundlegende Eigenschaft von Formen ist das Enthalten bzw. Nicht-Enthalten von Winkeln. Schmitt und Simonson beschreiben die Eckigkeit oder Rundheit so: "Mit Eckigkeit werden Konflikte, Dynamik und Männlichkeit assoziiert; Rundheit erweckt dagegen ein Bild von Harmonie, Weichheit und Weiblichkeit. Zwischen geraden und geschwungenen Formen wird in ähnlicher Weise unterschieden. Gerade Formen werden häufig als männlich, scharf abrupt und wechselhaft, wahrgenommen, während geschwungene Formen mit Weiblichkeit, Weichheit und Stetigkeit in Verbindung gebracht werden."<sup>75</sup> Auch die Größe spielt eine herausragende Rolle bei der Schaffung von Formen. „[So werden] große Formen, ob lang oder breit, [...] häufig als mächtig und stark wahrgenommen, während kleine Formen, kurz oder dünn, zart und schwach erscheinen."<sup>76</sup> Zudem können Formen in Gewissen Schemata angeordnet werden. Darunter zählt die Symmetrie und Asymmetrie. Symmetrisch sind Formen, welche sich an mindestens einer imaginären Achse spiegeln. Sie wird auch als Spiegelgleichheit oder Wechselgleichheit bezeichnet. Bei asymmetrischen Formen gilt dies eben nicht.

---

<sup>74</sup> Schmitt, Bernd / Simonson, Alex (1998): Marketing-Ästhetik, Strategische Management von Marken, Identity und Image. Econ Verlag, München, Seite 122

<sup>75</sup> Schmitt, Bernd / Simonson, Alex (1998): Marketing-Ästhetik, Strategische Management von Marken, Identity und Image. Econ Verlag, München, Seite 123 u. 124

<sup>76</sup> Schmitt, Bernd / Simonson, Alex (1998): Marketing-Ästhetik, Strategische Management von Marken, Identity und Image. Econ Verlag, München, Seite 125 u. 126

Symmetrie werde als ausgleichend interpretiert. Wohin gegen Asymmetrie das Umgekehrte bewegen solle, in dem es Spannungen und Bewegung erzeuge.<sup>77</sup> Christian Fries beschreibt im Jahr 2002 die Bedeutung von symmetrischen Formen so: "Sie ist das Signal für Ausgewogenheit, Gleichgewicht und Stabilität. [...] Symmetrische Formen lassen sich viel leichter merken. In der direkten und spontanen Wahrnehmung erkennen wir symmetrische Formen leichter und prägen sie besser ins Gedächtnis ein."<sup>78</sup> Mit dieser Aussage hebt er gleichzeitig den existenziellen Charakter von Symmetrie hervor. Sie lässt sich schneller und über längerer Zeit rekapitulieren als Asymmetrie. Zusätzlich bietet Symmetrie ein verstärktes Abheben von Hintergründen. Diese Fähigkeit wird mit dem Gesetz der Prägnanz umschrieben. Huth und Pflaum definieren das Gesetz so (2005): "Das Gesetz der Prägnanz besagt, dass sich solche Figuren besonders stark vom Hintergrund abheben, die durch Symmetrie, Einheitlichkeit, das heißt durch eine bestimmte Regelmäßigkeit, gezeichnet sind, z.B. ein Kreis, ein Dreieck."<sup>79</sup> Somit lässt sich zusammenfassen, dass symmetrische Formen länger im Gedächtnis des Betrachters verweilen, Formen durch Symmetrien, Kontinuitäten und Wiederholungen von Hintergründen abheben und den Betrachter vermehrt auffallen.

Für die spezifische Aufteilung von Formen oder Bildausschnitten gebe es ein konkretes Maß. So beschreibt Fries zusätzlich: "Wir Menschen empfinden eine Aufteilung einer Strecke im Verhältnis 3:5 (exakt 1:1,618) als besonders gelungen und harmonisch. Dieses asymmetrische Teilungsverhältnis, der goldene Schnitt, wirkt auf uns natürlich und ausgewogen."<sup>80</sup> So kann der goldene Schnitt, für die Aufteilung und Gestaltung der Formen, hilfreich sein. Auch das Wissen, inwieweit Figuren vom Grund hervor gehoben werden können, ist bei der Gestaltung von Werbeflächen von Vorteil.

Das Gesetz der Figurengrunddifferenzierung sage aus, dass bestimmte Glieder eines Sichtfeldes verstärkt werden, aber andere Teile immer den Hintergrund bilden. So sei für die Gestaltung von visuellen Werbemitteln die Nutzung von viel Weiß als Grundfarbe von Vorteil. Denn so käme das im Zentrum stehende Werbeobjekt besser zur Geltung.<sup>81</sup>

---

<sup>77</sup> Schmitt, Bernd / Simonson, Alex (1998): Marketing-Ästhetik, Strategische Management von Marken, Identity und Image. Econ Verlag, München, Seite 124

<sup>78</sup> Fries Christian (2002): Mediengestaltung. Fachbuchverlag Leipzig im Carl Hanser Verlag, Bonn. S. 34

<sup>79</sup> Huth, Rupert / Pflaum, Dieter (2005): Einführung in die Werbelehre. Kohlhammer, Stuttgart, 7. Auflage, Seite 41

<sup>80</sup> Fries Christian (2002): Mediengestaltung. Fachbuchverlag Leipzig im Carl Hanser Verlag, Bonn. S. 55

<sup>81</sup> Huth, Rupert / Pflaum, Dieter (2005): Einführung in die Werbelehre. Kohlhammer, Stuttgart, 7. Auflage, Seite 41

Trivial ausgedrückt, suche sich das menschliche Auge stets Bezugspunkte in Form von Hinter- und Vordergrund. Um es dem Betrachter dabei zu vereinfachen, sollen neutrale Farben als Grund benutzt werden. Somit könne Verwirrung vermieden werden.

Doch nicht nur die Farb- und Formgebung sind ausschlaggebend für die visuelle Gestaltung von Verpackungen, sondern auch das Material und Schriftbild. Im folgendem Punkt wird darauf eingegangen.

## 4.4 Material und Schriftbild

In dieser Arbeit wird das Material der Süßwarenverpackung als Packstoff (siehe Punkt 1.2) verstanden, welcher durch Verarbeitung oder Kombination das Packmittel bildet.

"Materialien können einem Produkt ein bestimmtes Tastgefühl vermitteln. [...] Materialien sind wichtige Identitätsquellen für die gedruckte Kommunikation [...]"<sup>82</sup> Mit solchen Erkenntnissen können Verpackungen mit gezielt verwendeten Materialien besser zur Geltung kommen. Die Aussagen und Identitätsbildungen können gestärkt werden. So könnte wiederverwendetes Papier mit rauer Oberfläche für Natürlichkeit oder Ökologie stehen. Glatte Oberflächen hingegen mögen für reine oder „reibungslose“ Attribute stehen. Für die visuelle Kommunikation steht die Auswahl der Materialien von Verpackungen nicht im Vordergrund. Diese Auswahl tangiert den visuellen Bereich nur durch die Farbgebung, mit Helligkeit, Farbton und Sättigung, sowie den Reflektionsgrad des Packstoffes.

Das Schriftbild hingegen ist mit seiner Eigenschaft, visuelle Stile zu kombinieren, wichtiger. „Denn [ein] Schriftbild ist ein ästhetisches Element, das sich hauptsächlich aus anderen ästhetischen Elementen zusammensetzt.“<sup>83</sup> Dabei sind diese Mittel wie: Schriftgröße, Schriftbreite, Schräglage der Schrift, Zeilenabstände, Schattierungen, Schriftfarbe, Schriftperspektiven und Linien gemeint.

---

<sup>82</sup> Schmitt, Bernd / Simonson, Alex (1998): Marketing-Ästhetik, Strategische Management von Marken, Identity und Image. Econ Verlag, München, Seite 136

<sup>83</sup> Schmitt, Bernd / Simonson, Alex (1998): Marketing-Ästhetik, Strategische Management von Marken, Identity und Image. Econ Verlag, München, Seite 133

Es muss bewusst sein, dass ein Schriftbild sich stets unterschiedlich gestalten lassen kann. So kann der sprachliche Sinn erhalten bleiben, sich die ästhetischen Aussagen jedoch enorm von diesen unterscheiden. Schmitt und Simonson grenzen mögliche Aussagen wie folgt ein: "Lange, schmale Buchstaben mit präzisen Serifen erscheinen elegant; abgerundete, volle Buchstaben ohne Serifen wirken freundlich [...]. Kursive Schriftarten [...] wirken ausgefallen und feierlich. [...] Großbuchstaben vermitteln Autorität und Aggressivität."<sup>84</sup> Dem tritt ebenfalls die Aussage von Huth und Pflaum zur Farbe gegenüber. Denn die Interpretation von Schriften in eine allgemein gültige Wahrnehmung aller ist nicht haltbar. So können die Aussagen von Schmitt und Simonson als Hilfsgrundlage dienen, aber nicht als Richtlinie für sämtliche gestalterischen Maßnahmen.

Um ein Gesamtbild der im Punkt 4 erläuterten ästhetischen Kriterien in Verbindung mit der Zielgruppe (Punkt 2) und den relevanten Verpackungsarten (Punkt 3) zu erhalten, wird im folgenden Schritt das Wesentliche extrahiert und kombiniert, um nachvollziehbare Aussagen über die Gestaltung von Süßwareverpackung für Jugendliche von 8 – 14 Jahren zu treffen.

## 4.5 Kontraste

Als weiteres ästhetisches Kriterium zählen die Kontraste. Als Kontrast beschreibt Moog eine Skala aller möglichen Standpunkte. Er behauptet weiter, dass ein Kontrast ein bewundernswertes Struktursystem sei. Erst durch Definitionen wie „oben-unten“ oder „hell-dunkel“ ist der Betrachter fähig geistig zu gestalten. Zusätzlich schreibt er, dass die Menschen eine angeborene Vertrautheit gegenüber Kontrasten besäßen. Dabei verweist er auf die duale Verarbeitung von Informationen im Gehirn (siehe Punkt 2.2).<sup>85</sup>

---

<sup>84</sup> Schmitt, Bernd / Simonson, Alex (1998): Marketing-Ästhetik, Strategische Management von Marken, Identity und Image. Econ Verlag, München, Seite 133

<sup>85</sup> Moog, Tim (2013): Ordnung. Kontrast. Reduktion..Der sichere Weg zu einer guten Gestaltung. Springer-Verlag, Wien, Seite 60

Grundsätzlich lassen sich Kontraste von allen Sinnen wahrnehmen. Der Seh-, Hör-, Tast-, Geschmacks-, und der Geruchssinn sind dabei die Grundlage aller Kontrastwahrnehmungen. Die Festlegung von extremen Kontrastpolen bürge Spannung, eben durch solch Empfindungs-Maxime. Dennoch stehen diese extremen Pole sich nicht nur gegenüber, sondern bilden, wie eingangs erwähnt, eine Skala.<sup>86</sup> Moog schreibt dazu: „Kontraste setzen Schwerpunkte. Aber es stehen auf diese Weise auch zwei gegensätzliche Dinge in ‚Korrespondenz‘. Sie sprechen miteinander. Und machen auf diese Weise das Ausgedrückte interessanter.“<sup>87</sup>

Kontraste sind auch aus der Verpackungs- und Süßwarenbranche nicht weg zudenken. Denn auch das Produkt kann mit Geschmackskontrasten auf den Kunden interessanter wirken. Besonders im Hinblick auf Kinder und Jugendliche kann ein entdecken der Sinne durch unbekannte Kontraste ein spannendes Erlebnis sein. Im Hinblick auf das gestalten von Produktverpackungen sind Kontraste ebenso von Vorteil. Moog schreibt: „Nur der Kontrast zu dem Normalen, zu dem Üblichen und Bekannten schafft Neues. Schafft neue Werbemittel wie Multimedia. Schafft neue Formate bei Broschüren. Schafft neue Techniken im Printbereich.“<sup>88</sup>

So könnte auch das Produkt und die Verpackung ihre ständige Weiterentwicklung anhand der Kontrastsuche begründen. Um fortwährend interessant zu wirken, müssen neue Kontrastkombinationen gefunden werden oder Kontraste müssen sich gänzlich radikaler voneinander entfernen als bisher. Nicht nur aus innovativer Sicht, sondern auch aus Gründen der visuellen Gestaltung finden Kontraste Bedeutung. So existieren bspw. acht Farbkontraste:

1. *Farbe-an-sich-Kontrast*: Unterschiedliche bunte Farben stehen sich gegenüber
2. *Komplementär-Kontrast*: Im Farbkreis gegenüberliegende Farben wirken kontrastreich
3. *Simultan-Kontrast*: Suche des Sehannes nach passender Farbe, bedingt durch angrenzender Umgebungsfarben

---

<sup>86</sup> Moog, Tim (2013): Ordnung. Kontrast. Reduktion..Der sichere Weg zu einer guten Gestaltung. Springer-Verlag, Wien, Seite 62

<sup>87</sup> Moog, Tim (2013): Ordnung. Kontrast. Reduktion..Der sichere Weg zu einer guten Gestaltung. Springer-Verlag, Wien, Seite 62

<sup>88</sup> Moog, Tim (2013): Ordnung. Kontrast. Reduktion..Der sichere Weg zu einer guten Gestaltung. Springer-Verlag, Wien, Seite 70



4. *Kalt-Warm-Kontrast*: Gegenüberstellung von kalt wirkenden und warmwirkenden Farben (Rot – Blau)
5. *Hell-Dunkel-Kontrast*
6. *Intensiv-Kontrast*: differenzierte Qualität der Buntheit
7. *Kontrast von bunter und unbunter Farbe*
8. *Mengen-Kontrast*: Flächenunterschied der Farbmenge <sup>89</sup>

Neben den Farbkontrasten gibt es zudem Form- und Schriftkontraste. Bezüglich der Typografie sind es ebenfalls acht mögliche Kontraste. Dabei ist zu beachten, dass Schriften immer gestalterische Kriterien vereinen. Somit auch die Kontraste. Demzufolge kann natürlich auch ein Farbkontrast auf Schriftbilder Einfluss haben. Im Folgenden werden jedoch nur typografisch relevante Kontraste genannt:

- Versalien – Gemeine
- Antiqua – Grotesk
- Times – Futura
- Blocksatz – Mittelachse
- Normal – kursiv
- Leicht – fett
- Experimentell – klassisch <sup>90</sup>

Zu beachten sei dabei immer die Lesbarkeit der Nachricht. Denn der eigentlich Sinn der Schrift, Nachrichten zu übermitteln, darf nicht vor dem Wecken der Aufmerksamkeit gestellt werden. Natürlich ist der Inhalt der Nachrichten nicht auch nicht von Kontrasten befreit. Jedoch sind Sprachkontraste für die Arbeit zu vernachlässigen.

---

<sup>89</sup> Vgl.: Moog, Tim (2013): Ordnung. Kontrast. Reduktion..Der sichere Weg zu einer guten Gestaltung. Springer-Verlag, Wien, Seite 78

<sup>90</sup> Vgl.: Moog, Tim (2013): Ordnung. Kontrast. Reduktion..Der sichere Weg zu einer guten Gestaltung. Springer-Verlag, Wien, Seite 72

Hinsichtlich der Produktverpackung müssen Formkontraste differenziert betrachtet werden. Denn ein Kontrast der Form kann *als* Verpackung oder konkret *auf* der Verpackung geschaffen und beeinflusst werden. Zudem ist die Verpackung, wie die Schrift, eine Summe aller gestalterischen Kriterien wie z.B. Größe, Form und Farbe. Deswegen können keine reinen Kontraste genannt werden, welche ausschließlich durch Verpackung erzielt werden können. Moog schreibt allumfassend zu Kontrasten: „Die Kontraste sind das Salz und der Pfeffer in der Suppe der Gestalter. Der Kontrast hat die formale Aufgabe, die Gestaltung im wahrsten Sinne des Wortes spannender zu machen. Kontrast visualisiert und verbindet Extreme.“<sup>91</sup>

---

<sup>91</sup> Moog, Tim (2013): Ordnung. Kontrast. Reduktion...Der sichere Weg zu einer guten Gestaltung. Springer-Verlag, Wien, Seite 96

## 5 Gestaltungsmaßnahmen

In den folgenden Punkten werden ästhetische Faktoren kristallisiert und in Spektren aufgeteilt. Daraufhin werden innerhalb dieser Spektren, optimale Aussagen hinsichtlich der Zielgruppe und der Süßwaren-Produktverpackung getroffen. Diese Aussagen werden anschließend begründet. Die zuvor genannten Kontraste werden im Folgenden nicht beurteilt. Denn Kontraste sind spezifisch gesetzte Extreme die nicht im Vorhinein, ohne das Produkt zu kennen, festgelegt werden können.

### 5.1 Beurteilung ästhetischer Faktoren

In folgenden Punkten wird versucht, relevante Fakten von visuellen Stilen, im Hinblick auf die Zielgruppe zu beurteilen. Diese Beurteilungen werden anschließend Begründet, um die skalierten Behauptungen nachvollziehbar zu gestalten. Folgende Beurteilungen werden in vierzehn ästhetische Faktoren unterteilt (siehe Abbildung 6). Diese werden mit vier Oberbegriffen zusammen gefasst: *Allgemein*, *Farbe*, *Form* und *Material*. Auf das visuelle Stilelement *Schrift* wird verzichtet. Da dieses, wie im Punkt 4.4, als Summe grundlegender Stilelemente betrachtet wird. Somit werden redundante Formulierungen vermieden. Die ersten vier Faktoren gliedern sich in: 1. Komplexität, 2. Darstellung, 3. Bewegung und 4. Kraft. Diese zählen zu dem Punkt *Allgemein*.

Die Punkte 5. Farbsättigung, 6. Helligkeit und 7. Farbton werden unter dem Punkt *Farbe* betrachtet. Bezüglich des siebten Punktes ist zu beachten, dass Farbtöne stark von der jeweiligen Werbebotschaft sowie den Kommunikationszielen abhängt. Somit werden diesbezüglich keine Festlegungen getroffen. Unter dem Begriff *Form* lassen sich folgende Punkte wieder finden: 8. Eckigkeit, 9. Linienführung, 10. Größe und 11. Symmetrie. In Hinblick auf den Faktor des Materials wird zwischen den Punkten 12. Transparenz, 13. Wiedererkennungswert und 14. Ökologie unterschieden.

Durch diese Einteilung der Faktoren wird versucht, ein breites Betrachtungsfeld zu schaffen. Dieses Betrachtungsfeld wird mit dem vorher gegangenen Erkenntnissen beurteilt. Für jeden Faktor wurden Maxime festgelegt, in dem sich jeweils ein ästhetisches Spektrum befindet. Der vermutete optimale Schnittpunkt zwischen Zielgruppe und ästhetischen Faktor ist mit einem senkrechten roten Strich kenntlich gemacht.

### Ästhetische Faktoren und deren Beurteilung im Hinblick auf 8-14 Jährige Jugendliche

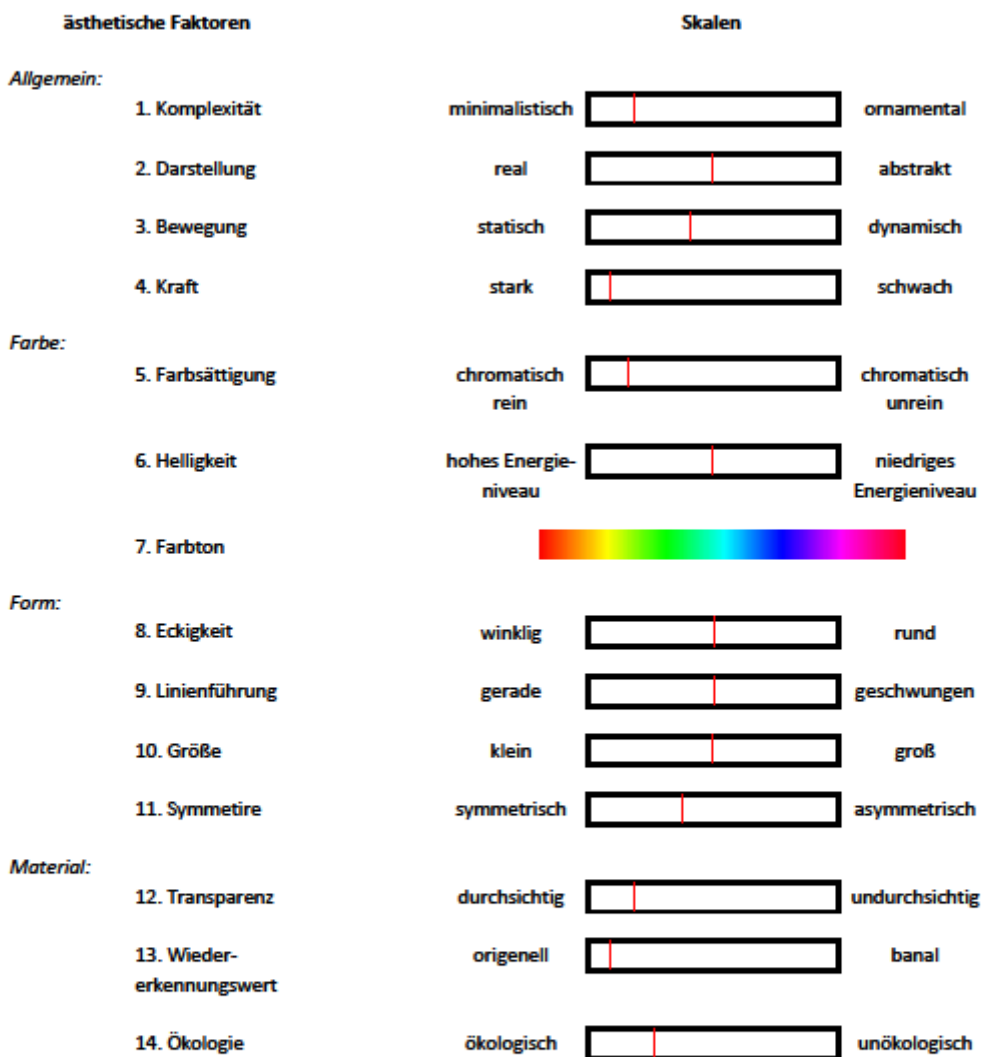


Abbildung 6 Ästhetische Faktoren und deren Beurteilung in Hinblick auf 8 - 14 Jährigen

Die Werteskala in Abbildung 6 wird wie folgt Begründet:

1. *Komplexität* – Die Ausdehnungspunkte der Komplexität werden, wie im Punkt 4.1, als minimalistisch oder ornamental benannt. Die Einteilung wurde mit einer Tendenz zum Minimalismus getätigt. Diese Beurteilung findet ihre Begründung im Punkt 1.1, der Informationsüberlastung des Kunden. Somit ist es von Nachteil solch eine Überlastung durch überflüssige oder ausschließlich schmückende Ornamente zu schaffen. Dadurch sollte auf diese verzichtet werden.
2. *Darstellung* – Ab ungefähr dem zehnten Lebensjahr beginnt ein Kind vermehrt logisch zu denken und bewusster auf ihre Umwelt zu achten (siehe Punkt 2). Jedoch werden auch Kinder im Alter von acht bis zehn betrachtet und müssen bei einer Beurteilung beachtet werden. So wird im Punkt 2.2 deutlich, dass Kinder bis acht Jahren relativ unkritisch seien und nur junge Kinder sich leicht begeistern lassen würden. Deswegen wird die optimale ästhetische Darstellung in der Mitte von *real* und *abstrakt* beurteilt. Somit könnte sich zudem ungewollte Reaktanz der älteren Kinder vermieden werden, aber dennoch die Aufmerksamkeit Jüngerer binden lassen.
3. *Bewegung* – Die ästhetische Bewegung kann in die Extreme der Statik und Dynamik geteilt werden. Im Punkt 2.2 wird ebenfalls die Begründung deutlich, dass die Einteilung im Bereich der Mitte liegt. Dabei tendiert diese Einteilung zu statischen Darstellung. So wurde im angesprochenen Punkt deutlich, dass ausschließlich junge Kinder von wilden Bildern und kurzen dramatischen Spannungskurven begeistern ließen. Dennoch dürfen ältere Kinder, wie im Anstrich zwei, nicht vernachlässigt werden.
4. *Kraft* – Ein Grundziel der Werbung ist die Überzeugung des Betrachters, das umworbene Produkt oder die Dienstleistung zu kaufen. Dabei ist es existenziell aussagekräftige Werbung bzw. aussagekräftige ästhetische Mittel zu verwenden. Denn mit schwachen Mitteln lassen sich keine standhaften Werbebotschaften vermitteln.
5. *Farbsättigung* – Die Sättigung wird in farbliche Reinheit und Unreinheit differenziert. Die Begründung, dass die Einteilung im Bereich der chromatischen Reinheit liegt, kommt der vorhergehenden gleich. Denn eine satte Farbe könnte frische assoziieren. Eine unreine Farbe hingegen könnte dem Betrachter das Gefühl einer Aussage vermitteln, die schwach ist. In der Annahme, dass das Werbeziel in den meisten Fällen nicht ist schwach zu wirken, wurde diese Beurteilung gesetzt.

6. *Helligkeit* – Die Helligkeit spaltet sich in ein hohes und ein niedriges Energieniveau der Farbe. Mit der Annahme, ästhetische Assoziationen gründen auf sinnlichen Erfahrungen (siehe Punkt 4.2, Behrens), kann eine zu helle Farbgebung blendend wirken und mit einem Blick in die Sonne verbunden werden. Dagegen kann eine zu dunkle Gestaltung als trübe und umnachtend wirken. Beide Assoziationen sind als Überzeugungsstilmittel ungeeignet. Somit fällt die Einteilung mittig aus.
7. *Farbton* – Der Farbton hängt stark von der Werbebotschaft ab und kann daher nicht von der Zielgruppe unmittelbar abhängig gemacht werden.
8. *Eckigkeit* – In dem Punkt 4.3 wird den Ausprägungen der Eckigkeit jeweils eine gewisse Weiblichkeit bzw. Männlichkeit zu gesprochen. So besitze eine winklige Ausprägung männliche und runde weibliche Attribute. Jedoch soll zwischen beiden Geschlechtern kein Unterschied gehandhabt werden (siehe Punkt 2.). Dadurch wird die gänzlich mittige Einteilung begründet. Die Punkte 9. *Linienführung* sowie 10. *Größe* besitzen dieselbe Argumentationskette für ihre Beurteilung.
9. *Linienführung* – Siehe Gedankenpunkt 8.
10. *Größe* – Siehe Gedankenpunkt 8.
11. *Symmetrie* – Symmetrische Ausprägungen können asymmetrisch sein oder symmetrisch. Im Punkt 3 wird symmetrischen Formen ein erhöhter Wiedererkennungswert zu gesprochen. Dies ist für Werbetreibende von Vorteil, um ökonomische und kommunikative Ziele erreichen zu können. Zudem wird durch die Beurteilung einer eher statischen ästhetischen Bewegung der Gedankenpunkt 3. *Bewegung* aufgegriffen und ergänzt diese Einteilung. Somit wird die Beurteilung eher im symmetrischen Bereich gefällt.
12. *Transparenz* – Begründet durch die Verbraucheransprüche an Verpackungen wurde die Transparenz im Bereich der Durchsichtigkeit eingestuft. Somit kann die ästhetische Gestaltung den Mindestansprüchen der Verbraucher gerecht werden (siehe Punkt 3.).
13. *Wiedererkennungswert* – Ein hoher Wiedererkennungswert des Produktes und seiner Verpackung oder des Unternehmens obliegt grundsätzlichen kommunikativen und ökonomischen Zielen der Werbetreibenden. Somit sollte der ästhetische Faktor des Materials im originellen Bereich liegen.

14. *Ökologie* – Der ökologische Gesichtspunkt fällt, wie die Transparenz, unter den Voraussetzungen der Verbraucher an Produktverpackungen. Dadurch sollte das Material ökologisch sein oder mindestens wirken.

Durch die Beurteilung dieser vierzehn ästhetischen Kriterien wurde, im Hinblick auf die Zielgruppe, Verpackung und Produkt, ein allgemeiner Ausblick gegeben. Diesen gilt es folgend exemplarisch zu vertiefen. Inwieweit Beispiele festgelegt werden können, wird im nächsten Punkt erläutert.

## 5.2 Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Produktverpackungen durchaus als Werbefläche dienen können. Jedoch im klassischen Sinne nicht zwischen Werbemittel und Werbeträger unterschieden werden kann.

Die Produktverpackung kann zu beiden gezählt werden. Weiterhin ist die Verpackung ein „stummer Verkäufer“ eines Selbstbedienungsladens, des modernen Supermarktes (siehe Punkt 1.2). Dies ist begründet durch die Passivität der Werbe-Art von Verpackungen. Entgegen dieser passiven Werbung wurde deutlich, dass Süßwaren hingegen aktiv überwiegend im Fernsehen beworben wurden (siehe Punkt 2.2).

Dem Gestalter muss bewusst sein, dass die Kaufentscheidung für Süßwaren in wenigen Sekunden getroffen wird und dabei Bilder eine enorme Rolle spielen. Im Punkt 2.1 wird deutlich, welche Vorteile Bilder gegenüber Texten haben. Ein Bild hat eine höhere Informationsdichte als Text. Zudem rufen sie beim Betrachter nachhaltiger und schneller Emotionen hervor, welche im Hinblick für Kinder von Vorteil sind. Auch die Impulskäufe sind bei Süßwaren erhöht. Im Hinblick auf die Betrachtungsgruppe der 8 - 14 Jährigen wurde deutlich, welche Verhaltensmuster diese aufweisen. Somit kann festgehalten werden, dass sich ca. ab dem achten und neunten Lebensjahr ein Wandel im Kindesbewusstsein vollzieht. Die Umwelt wird verstärkt bewusster wahrgenommen und die emotionalen Prozesse werden vermehrt rationell durchdacht. Dieser Wandel ist kognitiv und biologisch durch das verstärkte Zusammenarbeiten beider Gehirnhälften, der linken und rechten, begründet. So nimmt diese Zusammenarbeit im Alter des Menschen zu (siehe Punkt 2.2).

Das Produkt der Süßwaren kann zu den Low-Involvement Produkten gezählt werden, was eine verstärkte Austauschbarkeit mit Konkurrenzprodukten beinhaltet. Die Auseinandersetzung mit dem Produkt und das Erfassen, sowie Verarbeiten von Produktinformationen fällt beim Kunden vermindert aus und hemmt die gewünschte Bindung an das Produkt.

Es wurde deutlich, welche Ansprüche Kunden an Verpackungen im Allgemeinen hegen und welche Gefahren beim Verpacken von Schokoladen, Hart-Bonbons und Kaumassen bestehen (siehe Punkt 3). Forminstabile Verpackungen seien von Vorteil (siehe Punkt 3.1), um die eingegrenzten Süßwaren, basierend auf Zucker, zu verpacken. Der ausschließliche Fokus auf bestimmte Verpackungen, um diese als allgemein gültig zu betrachten, ist nicht aussagekräftig. Denn durch die Vielzahl der Verpackungsformen lässt sich kein nachvollziehbares Muster erkennen. Um die verpackungsspezifischen Werbeflächen dennoch erörtern zu können, wurden Packformen auf ihre geometrische Grundform reduziert, um deren Werbefläche zu definieren. Diese Werbeflächen sind geometrisch beliebig erweiterbar und bieten somit nur einen Anhaltspunkt für die ästhetischen Gestaltungskriterien. Punkt 4 dieser Arbeit beschäftigte sich mit dem erörtern gestalterische Rahmenlinien für Farbe, Form, Material und Schriftbild. Zuvor muss bewusst sein, dass allumfassende und immer gültige Gestaltungsrichtlinien wissenschaftlich nicht haltbar und beweisbar sind. Deswegen werden die im Punkt 4.2 bis 4.4 festgehaltenen Aussagen als Empfehlung betrachtet und sind nicht als zwingend anzuwendend.

Abschließend wurden diesen gestalterischen Rahmenlinien Spektren zu geordnet. Damit wurden, im Hinblick auf die Zielgruppe der 8 – 14 Jährigen am Beispiel von Süßwaren-Produktverpackungen, ästhetische Kriterien untersucht und deren Wirksamkeit an Werbemaßnahmen vorgeschlagen und begründet.



## Literaturverzeichnis

AHLHAUS, Otto E. (1997): Verpackung mit Kunststoffen. Carl Hanser Verlag München, Wien.

ANTES, J.R. (1974): The Times Course of Picture Viewing. In: Journal of Experimental Psychology.

ARNHEIM, R. (1989): Abbilder als Mitteilung. In: Nonverbale Kommunikation durch Bilder, Stuttgart.

BAACKE, Dieter u.a. (1999): Zielgruppe Kind. Kindliche Lebenswelten und Werbeinszenierungen. Opladen.

BEHRENS, Gerold (1996): Werbung. Verlag Franz Vahlen GmbH, München.

FRIES, Christian (2002): Mediengestaltung. Fachbuchverlag Leipzig im Carl Hanser Verlag, Bonn.

GOTTMAN, John (1997): Kinder brauchen emotionale Intelligenz. Ein Praxisbuch für Eltern. Wilhelm Heyne Verlag, München.

HUTH, Rupert / PFLAUM, Dieter (2005): Einführung in die Werbelehre. Kohlhammer, Stuttgart, 7. Auflage.

KAPFERER, J.-N./Laurent, G. (1985): Consumers` Involvement Profile: New Empirical Results, in: Advances in Consumer Research, Vol. 12.

KERN, Ulrich/ KERN, Petra (2005): Designmanagement, Die Kompetenzen der Kreativen. Strauss Offset, Hildesheim.

KLOSS, Ingomar (2000): Werbung, Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk. Oldenbourg Verlag München Wien, München. 2. Auflage.

KROEBER-RIEL, Werner / ESCH, Franz-Rudolf (1988): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse. 7. Auflage, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart.

MOOG, Tim (2013): Ordnung. Kontrast. Reduktion..Der sichere Weg zu einer guten Gestaltung. Springer–Verlag, Wien

SCHLAGENWEITH, Dirk (2008): Der Zusammenhang zwischen Marken- und Konsumentenpersönlichkeit, Kausalanalytische Untersuchung am Beispiel von Jugendlichen. Gabler Edition Wissenschaft, Wiesbaden.

SCHMITT, Bernd / SIMONSON, Alex (1998): Marketing-Ästhetik, Strategische Management von Marken, Identity und Image. Econ Verlag, München.

STEHLE, Gerd (1997): Verpacken von Lebensmitteln. B. Behr's Verlag, Hamburg.

PEPELS, Werner (2000): Kompaktlexikon Marketing-Kommunikation, Über 2500 Stichwörter Profi-Wissen für Einsteiger. Metropolitan, Düsseldorf, Berlin.

## Internetquellen

RITTER SPORT – Produkte, Stand Januar 2015: „<http://www.ritter-sport.de/de/produkte/>“

RITTERSPORT – Slogan, Stand Januar 2015:  
„[http://de.wikipedia.org/wiki/Ritter\\_Sport#Marke](http://de.wikipedia.org/wiki/Ritter_Sport#Marke)“

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Dresden, Datum

Niccolò Meye